

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COOPERATIVISMO**

**DIEGO SILVEIRA DE AZEVEDO**

**CRESCIMENTO DA BASE DE ASSOCIADOS PESSOA FÍSICA NA CIDADE DE  
PORTO ALEGRE/RS: um estudo de caso na Sicredi União Metropolitana/RS**

**São Leopoldo**

**2022**

DIEGO SILVEIRA DE AZEVEDO

**CRESCIMENTO DA BASE DE ASSOCIADOS PESSOA FÍSICA NA CIDADE DE  
PORTO ALEGRE/RS: um estudo de caso na Sicredi União Metropolitana/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Especialista em  
Cooperativismo, pelo Curso de  
Especialização em Cooperativismo da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –  
UNISINOS

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Maines da  
Silva

São Leopoldo

2022

*Dedico este trabalho aos meus pais, que  
sempre estiveram ao meu lado, me  
apoiando e incentivando.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer à minha Cooperativa, União Metropolitana – RS, pela oportunidade. Ser coordenador de núcleo foi uma honra e receber esse incentivo para realizar essa pós-graduação foi muito importante para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Quero também agradecer aos professores e colegas pelo compartilhamento de conhecimento. As trocas foram extremamente importantes e enriqueceram muito os temas desenvolvidos. A colaboração foi, de fato, evidenciada na nossa turma.

Espero, com este trabalho, contribuir no propósito da nossa cooperativa, ampliando sua base de associados, promovendo o desenvolvimento das pessoas e transformando nossa sociedade em um lugar mais próspero para se viver.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Base de Associados por Segmento da Cooperativa .....	34
Figura 2 – Base de Associados Pessoa Física em Porto Alegre/RS .....	35
Figura 3 – Campanhas de Prospecção .....	35

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sou cliente de várias instituições financeiras .....	44
Gráfico 2 – A Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a minha principal instituição financeira .....	45
Gráfico 3 – Tenho ciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco .....	45
Gráfico 4 – Estou associado à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há mais de 5 anos .....	46
Gráfico 5 – Conheci a Cooperativa de Crédito União Metropolitana através de uma ação de prospecção de novos clientes.....	47
Gráfico 6 – Me associei à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana por que ela oferece vantagens em relação aos bancos....	48
Gráfico 7 – Considero que aspectos como taxa de juros reduzida e atendimento diferenciado como um dos donos (e não como cliente) são fundamentais no relacionamento com o associado de uma Cooperativa de Crédito .....	49
Gráfico 8 – Costumo indicar, quando me solicitam, a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, pois, como instituição financeira, ela atende a todas as minhas necessidades .....	50
Gráfico 9 – Me sinto bem informado sobre os produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana .....	51
Gráfico 10 – Embora conheça vários produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, utilizo poucos produtos .....	52
Gráfico 11 – O perfil dos nossos associados é o do cliente de várias instituições financeiras .....	53
Gráfico 12 – A Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a principal instituição financeira dos nossos associados .....	54
Gráfico 13 – Tenho ciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco e procuro esclarecer isso aos associados .....	55
Gráfico 14 – A maior parte de nossos clientes é associado à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há mais de 5 anos .....	56
Gráfico 15 – Normalmente, os associados chegam até a Cooperativa de Crédito União Metropolitana através de uma ação de prospecção de novos clientes .....	57
Gráfico 16 – As vantagens oferecidas pela cooperativa, em relação aos bancos, como, por exemplo, a oferta de cotas de capital, é uma das ações que geram mais novos associados à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana .....	58
Gráfico 17 – Considero que aspectos como taxa de juros reduzida, atendimento diferenciado como um dos donos (e não como cliente) e rendimentos superiores aos de mercado são fundamentais no relacionamento com o associado de uma cooperativa de crédito .....	59
Gráfico 18 – A indicação da cooperativa por associados antigos a novos associados costuma ser bastante eficiente como estratégia de prospecção .....	60

Gráfico 19 – Sempre informo aos associados sobre os produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana.....	61
Gráfico 20 – Tenho ciência de que embora os associados conheçam vários produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, utilizam poucos deles devido a ações ineficientes de prospecção.....	62
Gráfico 21 – Uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da cooperativa e pode comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela.....	63
Gráfico 22 – É importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez mais pessoas, auxiliando no desenvolvimento de sua região de atuação.....	64
Gráfico 23 – A promoção de ações que retenham os associados antigos é necessária, tanto quanto captar novos associados.....	64
Gráfico 24 – A transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados, no atendimento ao cooperado, facilitam a adesão de novos associados, promovendo a expansão da base de clientes da cooperativa.....	65
Gráfico 25 – Uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da cooperativa e pode comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela.....	66
Gráfico 26 – É importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez mais pessoas, auxiliando no desenvolvimento de sua região de atuação.....	66
Gráfico 27 – A promoção de ações que retenham os associados antigos é necessária, tanto quanto captar novos associados.....	67
Gráfico 28 – A transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados, no atendimento ao cooperado, facilitam a adesão de novos associados, promovendo a expansão da base de clientes da cooperativa.....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Formas de prospecção de clientes .....	15
Quadro 2 – Tipos de observação .....	29



## RESUMO

A ampliação da base de associados é fundamental para o sucesso da Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana/RS, que deseja tornar-se a principal instituição financeira para seus associados, buscando atender suas necessidades e fortalecer a relação cooperativa-cooperado. Este estudo teve por objetivo analisar as estratégias de prospecção e expansão da base de associados pessoa física da Cooperativa Sicredi União Metropolitana, localizada na cidade de Porto Alegre – RS, e buscou responder o seguinte problema de pesquisa: *“Quais ações estratégicas podem contribuir para o crescimento da base de associados pessoas físicas da cooperativa Sicredi União Metropolitana, na cidade de Porto Alegre?”* A amostra utilizada nesta investigação constituiu-se de 20 colaboradores e de 11 associados, que participaram do estudo de forma voluntária, respondendo a um questionário (*forms*). Além disso, a pesquisa utilizou a observação não-participante para cruzamento dos dados e complementação durante as análises. Os dados da pesquisa evidenciaram que o conhecimento do potencial dos atuais colaboradores reflete nas estratégias de prospecção e retenção de associados, positiva ou negativamente. Assim, o campo amplo de pessoas propensas a se associarem e a necessidade de fidelização dos associados na cooperativa aumentará na medida em que os colaboradores conhecerem melhor os associados, podendo personalizar as estratégias de abordagem de prospecção e retenção, ampliando, assim, a base de associados pessoa física da Cooperativa.

**Palavras-chave:** cooperativa de crédito; base de associados; retenção; prospecção; estratégias.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO .....	15
2.2 O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO NO BRASIL .....	18
2.3 O PAPEL DO CRÉDITO BANCÁRIO COOPERATIVO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL .....	19
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>23</b>
3.1 DELIENAMENTO DA PESQUISA .....	23
3.2 CONTEXTO DA PESQUISA.....	25
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	25
<b>3.3.1 População</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3.2 Amostra</b> .....	<b>26</b>
3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	26
<b>3.4.1 Questionário</b> .....	<b>26</b>
<b>3.4.2 Observação</b> .....	<b>27</b>
3.5 PROCESSOS PARA ANÁLISE DA PESQUISA.....	30
<b>4 ESTUDO DO CASO</b> .....	<b>32</b>
4.1 O SICREDI UNIÃO METROPOLITANA/RS .....	32
4.2 BASE DE ASSOCIADOS PESSOA FÍSICA.....	33
4.3 O PAPEL DO COORDENADOR DO NÚCLEO .....	36
4.4 OBSERVAÇÃO .....	37
<b>4.4.1 Práticas de retenção de associados antigos</b> .....	<b>37</b>
<b>4.4.2 Estratégias de prospecção de novos associados</b> .....	<b>38</b>
<b>4.4.3 Formas de abordagem de prospecção</b> .....	<b>39</b>
4.5 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	40
<b>4.5.1 Questionário</b> .....	<b>41</b>
4.5.1.1 <i>Perfil dos respondentes – Associados – Bloco I</i> .....	41
4.5.1.2 <i>Perfil dos respondentes – Colaboradores – Bloco I</i> .....	42
4.5.1.3 <i>Estratégias de prospecção – Percepção dos Associados – Bloco II</i> .....	43
4.5.1.4 <i>Estratégias de prospecção – Percepção dos Colaboradores – Bloco II</i> .....	52
4.5.1.5 <i>Impactos de uma base de associados reduzida – Percepção dos Associados – Bloco III</i> .....	62
4.5.1.6 <i>Impactos de uma base de associados reduzida – Percepção dos Colaboradores – Bloco III</i> .....	65
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>71</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO – COLABORADORES</b> .....	<b>74</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO – ASSOCIADOS</b> .....	<b>78</b>
<b>APÊNDICE C – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO</b> .....	<b>82</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo surgiu ainda na era medieval, na antiga Babilônia, porém, a primeira cooperativa nos moldes atuais foi fundada em plena Revolução Industrial, em 1844, na cidade Rochdale-Manchester, no interior da Inglaterra (SCHNEIDER, 2019).

Assim, o cooperativismo visa unir pessoas em prol de um mesmo propósito/objetivo, tendo em vista o bem coletivo. Naquela época, houve o aumento exponencial do uso das máquinas, deixando muitos artesãos desempregados, sendo de extrema necessidade ter um trabalho que proporcionasse sustento às famílias (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO BRASIL, 2020).

Seguindo a linha de união, o cooperativismo foi, na época, e hoje ainda é, uma forma de organizar um grupo que tenha o mesmo propósito e fazer destas pessoas donas do seu próprio negócio, criando condições competitivas, melhorando a qualidade de vida e, conseqüentemente, toda cadeia acaba se beneficiando, gerando prosperidade (SCHNEIDER, 2019).

Schneider (2019) complementa o contexto do surgimento do cooperativismo:

Portanto, o cooperativismo surge num contexto de afirmação extremada do predomínio do interesse privado sobre o coletivo e o comunitário, com todas as conseqüências em termos de concentração de poder e de renda, como é próprio do capitalismo industrial nascente. Tentando superar a absolutização do interesse privado e suas conseqüências, a cooperação institucional e sistemática então emergente se empenhará por resgatar e reforçar o interesse coletivo e comunitário (SCHNEIDER, 1991, p. 29).

Conforme a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB, 2020), o cooperativismo não é apenas um modelo de negócio, é muito mais que isso; se torna uma filosofia de vida, que tem por objetivo buscar a transformação do mundo, tornando-o mais justo, proporcionando um maior equilíbrio econômico aliado ao desenvolvimento social, com sustentabilidade e produtividade.

Segundo os últimos dados disponíveis pela OCB, de 2020, as quase 7 mil cooperativas atuantes no país empregam 425 mil pessoas e atendem, aproximadamente, 14,6 milhões de brasileiros. Apesar do hiato no fornecimento de dados, o cooperativismo tende a ser um dos grandes impulsionadores da economia em 2021, especialmente, com os aprendizados trazidos pela pandemia ao longo de 2020. O momento também auxilia o cooperativismo a quebrar barreiras nos centros

urbanos, onde sempre encontraram mais dificuldades de penetração em comparação com cidades do interior.

Neste sentido, estima-se que existam cerca de 400 cidades do país cuja única instituição financeira é uma cooperativa. A presença delas é a garantia de que muitas pessoas não precisam viajar para ter acesso ao dinheiro, fazendo com que mais recursos circulem pelas próprias cidades.

Na obra *“Cooperativismo Financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios”*, a análise realizada dá conta de que 56% dos associados (pessoas físicas) de cooperativas financeiras do país são oriundos de municípios com população inferior a 50 mil habitantes, sendo que apenas 33% da população reside em tais municípios. Já no outro extremo, em cidades maiores, 42% da população encontra-se em cidades com mais de 250 mil habitantes, mas apenas 23% dos associados são dessas cidades. Fica evidente a grande concentração de associados em municípios com até 30 mil habitantes, onde residem 46% deles.

Não se pode esquecer que o cooperativismo é responsável por significativa parte do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, visto que boa fatia do agronegócio do país se organiza desta maneira. Em 2020, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o agro deve crescer 1,5%. Para 2021, a projeção é de 1,2%. O agronegócio representou 21,4% do total do PIB em 2019.

Como pode-se observar, um dos objetivos principais de uma cooperativa de crédito é desenvolver as regiões onde estão inseridas, entretanto, nas cidades mais populosas, a penetração na população economicamente ativa e bancarizada ainda é muito baixa. Muitos não sabem como funciona uma cooperativa de crédito, quais as vantagens de ser um associado e como isso pode agregar valor no desenvolvimento social e econômico da região.

Neste panorama, o modelo de cooperativismo da Sicredi<sup>1</sup> nasceu e foi inspirado a partir do modelo de cooperativismo de crédito fundado por Friedrich Wilhelm Raiffeisen, soldado e administrador público, na Alemanha, em 1862.

Dentro deste contexto, o presente trabalho visa a pesquisar a forma com que a Cooperativa UNIÃO METROPOLITANA/RS prospecta novos associados pessoas físicas na cidade de PORTO ALEGRE/RS.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/html/memoria/historias/>. Acesso em: 01 out. 2021.

## 1.1 PROBLEMA

O pioneirismo faz parte dos 118 anos de história da cooperativa, pois ela é a primeira instituição financeira cooperativa do Brasil. Foi construído um modelo de negócio baseado na cooperação entre as pessoas e no interesse pela comunidade, gerando uma cadeia de valor que beneficia o associado, a Cooperativa e a região onde estão presentes.

O sistema de crédito cooperativo SICREDI foi o primeiro banco cooperativo privado do Brasil, constituído em 16 de outubro de 1995. A partir desta fundação e após a autorização do Conselho Monetário Nacional, foi liberada a comercialização de produtos e serviços bancários, que até aquela data não era permitido pela legislação (SICREDI<sup>2</sup>, 2020).

O Sicredi União Metropolitana/RS, cooperativa objeto desta pesquisa, iniciou as atividades em 2006, com a fusão das cooperativas Metrôpoles e Empreendedores, acreditando que cada associado tem uma história única e muitos sonhos a serem realizados. O foco sempre foi promover o crescimento das localidades em que atua, presente hoje nos municípios de Alvorada, Cachoeirinha, Canoas, Esteio, Glorinha, Gravataí, Porto Alegre, Sapucaia do Sul e Viamão, com 22 agências. Um vínculo próximo une os colaboradores e os associados, que são os donos da Cooperativa.

Atualmente, a base de associados da Cooperativa ultrapassa os 55,5 mil associados, distribuídos em 9 municípios. Na cidade de Porto Alegre, a penetração na base da população economicamente ativa e bancarizada é extremamente baixa, diferente do que ocorre em cidades menores onde o Sicredi, em muitos casos, é a única ou principal instituição financeira da cidade.

Assim, o papel do coordenador do núcleo é de fundamental importância na expansão da Cooperativa, pois uma de suas atribuições é manter e prospectar novos associados, porém, encontram-se dificuldades na prospecção e no crescimento do quadro social. Neste contexto, o problema de pesquisa que rege este estudo é: *“Quais ações estratégicas podem contribuir para o crescimento da base de associados pessoas físicas da cooperativa Sicredi União Metropolitana, na cidade de Porto Alegre?”*

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.sicredi.com.br>.

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo estão divididos em geral e específicos, para uma melhor organização didática.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de prospecção e expansão da base de associados pessoa física da Cooperativa Sicredi União Metropolitana, localizada na cidade de Porto Alegre - RS.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as práticas utilizadas na prospecção de novos associados pela Cooperativa Sicredi União Metropolitana/RS;
- b) Avaliar a forma de abordagem da Cooperativa Sicredi União Metropolitana/RS em relação aos seus associados;
- c) Identificar quais são as oportunidades de prospecção de novos associados.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho objetiva, do ponto de vista acadêmico, somar-se aos demais estudos envolvendo o tema "Crescimento da base de associados pessoa física nas cooperativas de crédito", tornando-se mais uma fonte de pesquisa para o desenvolvimento das cooperativas de crédito e para os seus associados.

Paralelamente, pretende contribuir, de forma prática, para evidenciar a relevância do tema às cooperativas de crédito, aos associados e à comunidade, mostrando-lhes que a expansão da base de associados pessoa física das cooperativas merece uma atenção especial em virtude da sua expressividade tanto para o desenvolvimento econômico quanto para o desenvolvimento financeiro da região de atuação.

No âmbito social, visa avaliar se hoje existem estratégias de retenção (e, principalmente, incentivo) para que os associados continuem na cooperativa, o que é de suma importância para o desenvolvimento e para a sustentabilidade das regiões.

No campo científico, esta pesquisa intenta compreender por que a base de associados pessoa física de algumas cooperativas tem um número tão reduzido de associados e, conseqüentemente, como isso tem contribuído para o pouco desenvolvimento de sua região de atuação. Assim, busca-se, neste estudo, contribuir para a construção de uma base científica de dados, que pode ser utilizada para fomentar estudos e novas ações sobre o tema.

Para este pesquisador, o presente estudo de caso, direcionado para área da nucleação, servirá como conhecimento, considerando o seu envolvimento direto como coordenador de núcleo da agência onde é cooperado, motivado a buscar uma maior participação e, também, contribuir com a cooperativa, visando uma evolução constante do papel do mesmo frente aos seus nucleados.

Uma cooperativa, para se desenvolver, precisa de uma base de associados forte e participativa. Nas cidades do interior, há um sentimento de pertencimento maior do associado, um sentimento de “dono do negócio” e isso faz com que a cooperativa se desenvolva. Neste viés, o presente estudo tem como propósito poder contribuir com ações na atração e retenção de novos associados pessoa física, além de fortalecer os princípios cooperativos e desenvolver a comunidade local.

Por fim, para este acadêmico, o presente estudo de caso, direcionado para área de expansão, servirá como desafio, uma vez que possui envolvimento direto como coordenador de núcleo da Cooperativa, onde uma das principais atribuições é poder contribuir com o desenvolvimento do quadro social.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se o referencial teórico que sustenta esta investigação. Inicia-se destacando a importância do papel do crédito bancário cooperativo no desenvolvimento econômico e social, segue-se explanando sobre as cooperativas de crédito no Brasil e, por fim, ressalta-se a importância da adoção de estratégias de prospecção para a captação de novos clientes/associados.

### 2.1 ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO

A forma pioneira com que algumas empresas tratam essa questão faz com que esses esforços se tornem muito lucrativos. As respostas rápidas no que se refere ao atendimento às necessidades dos clientes as tornam competitivas. A prospecção de clientes colabora para o aumento da compreensão de elementos como a qualidade da informação e permite o melhor desempenho dos processos de gestão do Marketing Relacional, com foco no cliente. A escolha do método ideal de prospecção pode ser um fator determinante no estabelecimento de relacionamentos sólidos e duradouros, cabe a cada organização encontrar uma forma eficaz. No Quadro 1, a seguir, são apresentadas as várias formas de prospecção, segundo Futrell (2003):

Quadro 1 – Formas de prospecção de clientes

<b>Prospecção eletrônica</b>	Utiliza a internet para encontrar informações de clientes potenciais de forma rápida.
<b>Prospecção a frio</b>	Consiste em contatar clientes pessoalmente ou pelo telefone, esse método parte do princípio de que a cada dez pessoas contatadas pelo menos uma poderá se tornar um cliente potencial.
<b>Cadeia sem fim</b>	Método em que o próprio cliente, uma vez satisfeito, indica seus conhecidos gerando novos clientes em um ciclo sem fim.
<b>Clientes órfãos</b>	Método que troca um empregador por outro, deixando o cliente órfão, para esses casos, o vendedor deve contatar rapidamente e desenvolver o relacionamento de tais clientes.
<b>Clubes de leads de vendas</b>	Organização de um grupo de profissionais de vendas, mas não concorrentes que estabelecem encontros frequentes, como forma de trocar indicações de clientes potenciais.
<b>Listas de clientes potenciais</b>	Processo que consiste em fazer uma lista de como seriam os clientes potenciais ideais e onde encontrá-los.
<b>Publicações</b>	Método que consiste em escrever artigos e publicá-los em periódicos, fóruns e revistas da área, direcionando assim os potenciais clientes para compras futuras.
<b>Feiras e exposições</b>	Consiste na participação e patrocínio, ou montagem de estandes em feiras, visando identificar potenciais clientes.
<b>Centro de influência</b>	Consiste em encontrar e cultivar relacionamentos em regiões ou comunidades com pessoas que influenciam as outras e estejam dispostas a cooperar na busca por clientes potenciais.
<b>Mala direta</b>	Método eficiente para contatar um grande número de pessoas, abrangendo uma região demográfica maior, a custo baixo.
<b>TeleMarketing</b>	Método de prospecção, parecido com o da mala direta, embora o custo seja mais elevado, proporciona um contato maior com o cliente potencial.
<b>Observação</b>	Método que consiste na obtenção da informação, através da observação de possíveis clientes potenciais.
<b>Trabalho em rede</b>	Considerado um dos métodos mais eficazes, consiste na prospecção, ou na indicação de pessoas que possam resultar em vendas futuras.

Fonte: Futrell (2003). Adaptado.



A prospecção ajuda no relacionamento, não obstante, a busca por novos mercados possibilita a difusão de produtos e serviços a nichos diferentes, aumentando, assim, a base de clientes. Instruídos dessa importância, autores, como Lemos (2018), afirmam que os novos mercados representam as chaves para o crescimento das vendas de uma empresa.

Vavra e Skill (2017) chamam isso de marketing de conquista, pois o objetivo é conquistar não somente novos mercados, mas, também, novos clientes. A experiência adquirida por muitos funcionários com o tempo de prática em determinada função pode assegurar uma interpretação mais assertiva já nos métodos de prospecção, baseados no potencial de cada cliente, o estreitamento relacional pode ser recomendado.

Desse modo, Amwata (2017) dava como certa a preconização de um novo paradigma para o marketing, baseado na experiência. Entre outras coisas, o marketing deveria buscar um conhecimento mais aprofundado sobre sua base de clientes, bem como entender a evolução tecnológica e a concorrência do mercado para a devida organização dos recursos, visando a prospecção de novos clientes.

Para Mitsutani *et al.* (2017), o processo de compra não pode ser avaliado isoladamente, como se cada compra dependesse das demais. A prospecção envolve a primeira etapa do processo de vendas. Um cliente prospectado representa um indivíduo ou uma organização selecionada com potencial de compra de produtos e serviços (NASCIMENTO, 2018 p. 75). Qualquer empresa pode definir suas formas de prospecção de clientes e essa escolha é fundamental.

Segundo Chér (2018), a escolha é crucial para o sucesso da prospecção: a empresa define o que busca antes mesmo de iniciar o processo. As necessidades são diferentes em cada empresa e a definição do público-alvo eleva a probabilidade de êxito em qualquer forma de prospecção.

Nesse sentido, Turchi (2018) apresenta os passos para se tornar a prospecção uma prioridade permanente, que são: a) definir o perfil do público-alvo; e b) objetivar e estreitar laços por meio da criação de condições que possibilitem aos prospectos os meios para que se tornem clientes.

Steinman *et al.* (2017) corroboram, acrescentando que a prospecção deve ser realizada continuamente e da forma que a entidade considera mais adequada ao seu perfil. A prospecção do mercado é a identificação da clientela a ser definida como

*target* (alvo), de qual se torna mais viável para dirigir os esforços e recursos de venda (ALVAREZ, 2014, p. 166).

A interação com os clientes permite que as organizações possam conhecer as limitações existentes em produtos e serviços, a fim de se estabelecerem estratégias de atuação. O direcionamento das ações organizacionais permite conhecer as características do público-alvo e, dessa forma, aprimorar formas que assegurem a fidelização das pessoas.

Para Blanchard (2017), a prospecção envolve o processo de identificar indivíduos ou organizações com grande potencial em nichos de mercados específicos. Para Kotler *et al.* (2017), além de atrair e reter potenciais clientes, as empresas precisam aumentar continuamente seu envolvimento na vida destes, pois, de acordo com Baltzan (2016), o ditado de que cliente satisfeito torna-se fiel, está sendo, aos poucos, enfraquecido por recentes pesquisas, estudos e trabalhos científicos, exigindo a busca constante de novos *prospects* (clientes em potencial).

Como afirma Kotler (2015), é cerca de cinco vezes menor o custo de manter um cliente antigo do que o de conquistar um novo. A fidelização dos clientes tornou-se mais do que um instrumento do Marketing Relacional, mas uma prioridade estratégica na construção de relações duradouras. A prática usual no desenvolvimento das tarefas permite o conhecimento que pode resultar na satisfação do cliente e sua fidelização.

Para Baltzan (2016), a capacidade de aprender com a experiência depende de muitos fatores, dentre eles, a identificação de problemas comuns e a busca conjunta de todos os envolvidos por melhores soluções. Dada a sua importância, torna-se crítico ter um programa de mensuração de satisfação estabelecido para monitorar objetivamente como a organização está procedendo suas atividades (VAVRA E SKILL, 2017 p.163).

De fato, a forma de as empresas interagirem com seus clientes mudou sensivelmente ao longo dos últimos anos (PROENÇA *et al.*, 2015). Essas mudanças pouco a pouco provocaram alterações no foco da gestão do marketing e, conseqüentemente, das organizações. Segundo Roth (2016), os consumidores passaram a exercer um papel decisivo no mercado devido ao aumento da concorrência, o que lhes permitiu tornarem-se mais exigentes, forçando as organizações a irem além da disputa por preço e qualidade.

Segundo Kim (2015), uma estratégia de serviços bem definida e executada, seria um excelente meio para reforçar o relacionamento e aumentar o nível de fidelidade dos clientes de uma empresa.

Kotler (2015) classifica dois tipos de mercados distintos: o mercado existente, representado por produtos e serviços, cujos consumidores podem adquiri-los, e o mercado potencial, aquele que ainda não é considerado propriamente mercado, mas poderá vir a ser, de acordo com os esforços do marketing e da empresa. A cada segmento, é possível direcionar esforços específicos. Com isso, torna-se essencial o esforço de cativar aquele consumidor que ainda não compra da empresa, mas que pode vir a ser seu cliente. A ele pode-se direcionar a estratégia da prospecção.

## 2.2 O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO NO BRASIL

Como dito, o modelo de cooperativismo da Sicredi<sup>3</sup> nasceu e foi inspirado a partir do modelo de cooperativismo de crédito fundado por Friedrich Wilhelm Raiffeisen, soldado e administrador público, na Alemanha, em 1862.

Depois de enfrentar a pobreza na infância, Raiffeisen cresceu aprendendo que o trabalho em grupo era o melhor para toda a comunidade. Quando um inverno rigoroso arrasou as colheitas da sua região, ele organizou uma forma cooperativa de garantir alimentos à população. Suas ideias ganharam fama e, em 1862, Raiffeisen criou a associação “Fundo de Empréstimo de Heddesdorf”, inaugurando o sistema cooperativo de crédito rural moderno. O conceito, então, logo se espalhou por outros países da Europa e, depois, pelo mundo.

As ideias de cooperativismo de crédito de Raiffeisen chegam ao Brasil, mais especificamente, em Porto Alegre, com Theodor Amstad, padre jesuíta suíço, em 1885. Theodor Amstad passou a vida em atividades comunitárias e viajou pela Europa aprendendo sobre a importância das ações associativas e cooperativas para o desenvolvimento dos trabalhadores. Veio para o Brasil para complementar sua formação jesuítica e seguiu trabalhando com as comunidades.

Em 1902, nasce o cooperativismo em Nova Petrópolis, serra gaúcha. Depois de passar por outras cidades gaúchas, Theodor Amstad apresenta o modelo de cooperativismo de crédito de Raiffeisen a lideranças religiosas, pequenos

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/html/memoria/historias/>. Acesso em: 01 out. 2021.

proprietários e trabalhadores do campo. Eles percebem o potencial e, juntos, criam a primeira caixa de crédito rural do país - a mesma que, mais tarde, deu origem ao Sicredi.

Em 1980, o cooperativismo de crédito se fortalece graças ao trabalho do gaúcho Mário Krueel Guimarães. Assim, Mário Krueel Guimarães iniciou sua trajetória com o cooperativismo de crédito aos 20 anos de idade. Nos anos 1960, quando as cooperativas de crédito enfrentaram dificuldades, ele foi fundamental na reestruturação do sistema em todo o país, dando fôlego para o crescimento da causa. Suas novas ideias ajudaram a fundar o atual modelo utilizado por muitas cooperativas de crédito no Brasil, inclusive o da Sicredi.

De 1980 a 2018, o cooperativismo de crédito está presente em 95% dos municípios brasileiros, ajudando no desenvolvimento direto de 9 milhões de pessoas<sup>4</sup>.

Com a criatividade e a determinação de Raiffeisen, Amstad e Krueel, e com a ajuda de todos que fazem parte deste movimento, hoje o cooperativismo de crédito é uma força mundial. Uma força que ganhou uma homenagem: o Pátio Raiffeisen, no Centro Administrativo do Sicredi, em Porto Alegre, com os bustos de Raiffeisen, Amstad e Krueel. Um local para valorizar a história do cooperativismo de crédito e o legado de seus precursores.

### 2.3 O PAPEL DO CRÉDITO BANCÁRIO COOPERATIVO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

Jacques e Gonçalves (2016), em seu artigo “*Cooperativas de Crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros*”, apresentam um breve histórico do cooperativismo no Brasil, mensurando o impacto das cooperativas de crédito na renda dos municípios brasileiros.

Tendo por base os estudos de Gurley e Shaw (1955), Goldsmith (1969) e McKinnon (1973), que buscam explicações convincentes entre algumas variáveis financeiras e crescimento econômico, sinalizam que de um ponto de vista não tão convencional, autores como Schumpeter (1911) e Keynes (1936) retomam o assunto na academia de forma bastante intensa.

---

<sup>4</sup> Fonte: Banco Central do Brasil apud Sistema OCB - Agosto/2017.

Neste viés, os autores explicam que Schumpeter (1911) foi quem primeiro constatou teoricamente a relação direta entre finanças (crédito) e desenvolvimento econômico em nível nacional (King; Levine, 1993). Keynes (1936) esboçou alguns argumentos que sugerem a importância do setor financeiro (da moeda e do crédito) para manter a demanda efetiva num nível compatível com o pleno emprego da força de trabalho.

Os autores reforçam que a existência de um sistema bancário minimamente desenvolvido pode permitir a acumulação num nível superior àquele que seria viável pela simples acumulação de poupanças prévias, o que tende a dinamizar a atividade econômica real tanto no curto quanto no longo prazo (STUDART, 1993 apud JACQUES E GONÇALVES, 2016).

Com base neste breve histórico sobre o cooperativismo no Brasil, Jacques e Gonçalves (2016) ponderam que a maioria das evidências empíricas aponta para uma relação robusta entre desenvolvimento do sistema financeiro e crescimento econômico. Entretanto, alertam que quando se busca a relação de causalidade entre essas variáveis, há controvérsia. Neste sentido, dialogam com o estudo de King e Levine (1993), em que se concluiu que altos níveis de desenvolvimento financeiro estão positivamente associados com o desenvolvimento econômico para uma amostra de 80 países no período de 1960-1989.

Stallings e Studart (2006 apud Jacques e Gonçalves, 2016) confirmam que o desenvolvimento financeiro é um importante determinante para o crescimento, constatando, também, que o sistema financeiro brasileiro pode ser caracterizado como um sistema baseado em bancos. Já Rocha e Nakane (2007 apud Jacques e Gonçalves, 2016) utilizaram a metodologia dos dados em painel, levando em conta os estados brasileiros no período de 1995 a 2002. Fazendo uso do conceito de causalidade de Granger, aplicado num painel de dados, estes autores sugerem que, para uma amostra coletada anualmente, os componentes exógenos dos indicadores financeiros são estatisticamente significantes para a determinação do produto nos estados brasileiros, ou seja, pôde-se afirmar que os indicadores financeiros Granger causam produto. O mesmo não ocorre quando se utiliza uma periodicidade mensal.

Ao finalizarem a revisão da literatura de seu estudo, Jacques e Gonçalves (2016) perceberam que há certo consenso sobre a importância do crédito para o desenvolvimento econômico. Seguindo a linha de Stallings e Studart (2006 apud

Jacques e Gonçalves (2016), o sistema financeiro brasileiro é baseado em bancos e esses estão presentes, sobretudo em regiões mais desenvolvidas.

Sob este prisma, Jacques e Gonçalves (2016), pontuam que, de acordo com o Relatório de Inclusão Financeira (Banco Central do Brasil, 2011), em 2010, 38% dos municípios brasileiros encontravam-se desassistidos de agência bancária, percentual que se reduziu para 35%, em 2014. Considerando apenas a região Nordeste, o percentual de municípios desassistidos, em 2010, passa a 52%. Apesar de aparentemente altos os percentuais, parte dos serviços bancários é suprida por meio de outros pontos de atendimento, como os postos de atendimento bancário, os postos avançados de atendimento, os postos de atendimento bancário eletrônico, os postos de atendimento cooperativo, os postos de atendimento ao microcrédito e os correspondentes.

Desta forma, a ausência de agências bancárias em boa parte dos municípios brasileiros, seja por inviabilidade econômica na avaliação das instituições bancárias ou por qualquer outro motivo, deixa parcela da população carente de um importante instrumento para o crescimento regional e, conseqüentemente, do país: o crédito.

Uma das formas alternativas sinalizadas pelos autores, que vem sendo utilizada para suprir essa carência, é a instituição de cooperativas de crédito. Quando se trata de crédito e sistema financeiro brasileiro, a maior parte dos estudos restringe-se, naturalmente, ao sistema bancário, havendo uma escassez de trabalhos que abordem o cooperativismo de crédito dentro dessa perspectiva (SILVA, 2011 apud JACQUES E GONÇALVES, 2016).

O Sistema Cooperativo de Crédito (SCC) possui uma posição minoritária dentro do Sistema Financeiro Nacional (SFN). Por exemplo, em dezembro de 2014, ele respondia por apenas 2,9% do total de crédito do SFN. Dois fatos podem ser mencionados para indicar a importância do cooperativismo: a criação, em 2005, no Banco Central do Brasil (BCB), do Departamento de Supervisão de Cooperativas e de Instituições Não-Bancárias (Desuc), e a escolha do ano de 2012, pela Organização das Nações Unidas (ONU), para ser o Ano Internacional das Cooperativas.

Neste panorama, Jacques e Gonçalves (2016) destacam a importância do crédito oferecido pelo sistema cooperativo para o desenvolvimento local e reforçam que isso se dá porque ele assume os riscos de suas aplicações em prol da comunidade onde as instituições se localizam, promovendo o desenvolvimento local através da formação de poupança e do microcrédito direcionado a iniciativas

empresariais locais (SOARES; MELO SOBRINHO, 2007 apud JACQUES E GONÇALVES, 2016). Complementarmente, o sistema cooperativo de crédito oferta serviços financeiros a um custo mais baixo em termos de taxas e tarifas, o que é evidenciado por dados do Banco Central do Brasil, que mostram que as tarifas cobradas pelas cooperativas são, em geral, inferiores às do sistema bancário (SILVA, 2011 apud JACQUES E GONÇALVES, 2016).

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, será abordado o método desta pesquisa, que tem por finalidade analisar as estratégias de prospecção e expansão da Cooperativa Sicredi União Metropolitana, localizada na cidade de Porto Alegre/RS. Assim, propõe-se que sejam utilizadas, simultaneamente, as abordagens qualitativa e quantitativa, pensando que uma pode ser complemento da outra, cada qual com suas particularidades.

Para Minayo (2001, p. 16), entende-se metodologia como “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Desta forma, conforme a proposta do presente trabalho, a metodologia visa a descrever as técnicas e a abordagem adotada para a coleta e para a análise dos dados apresentados.

Sob este prisma, na próxima seção, será apresentado o recorte metodológico utilizado nesta investigação.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Como dito na abertura deste capítulo, apresenta-se, nesta seção, o recorte metodológico utilizado nesta pesquisa. Considerando algumas reflexões feitas sobre a utilização da pesquisa quantitativa e da pesquisa qualitativa, de forma simultânea e complementar, neste estudo, optou-se por utilizar ambos os tipos, de maneira relacionada, a fim de enriquecer a problematização apresentada nesta pesquisa, fomentando de maneira confiável a discussão acerca dos dados coletados.

Assim, quanto à natureza/abordagem, objetivos e procedimentos da pesquisa, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e quantitativa, conforme descreve-se a seguir.

No cenário qualitativo, esta investigação, quanto aos procedimentos, apresenta um estudo de caso, se inserindo na linha exploratório-descritiva, em que se utilizou a pesquisa bibliográfica em dissertações, teses e artigos disponíveis em bases de dados científicas para a construção do referencial teórico do presente estudo. Ainda, foi utilizada a pesquisa documental para caracterizar o objeto de análise da pesquisa, a Cooperativa Sicredi União Metropolitana. De maneira análoga, foram feitas observações não-participantes com o intuito de utilizar um critério comparativo, visando a um resultado que gere maior credibilidade, tendo em vista o cruzamento de dados.



Já no cenário quantitativo, quanto aos procedimentos, utilizou-se a pesquisa com *survey*, também chamada de levantamento ou enquete. Para Gil (2007), a pesquisa *survey* utiliza um questionário, que é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

Pesquisa com *survey* é a pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999) e pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33). Nesse tipo de pesquisa, o respondente não é identificável, portanto, o sigilo é garantido.

Quanto à natureza da pesquisa quantitativa, utilizou-se a pesquisa aplicada, pois este estudo objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (GIL, 2019). Quanto aos objetivos, nesta investigação, utilizou-se a pesquisa descritiva com o objetivo de entender e descrever o comportamento de um grupo, no caso específico desta investigação, analisar os possíveis efeitos das estratégias de prospecção e expansão adotadas pela Cooperativa Sicredi União Metropolitana, localizada na cidade de Porto Alegre/RS. De acordo com Gil (2007),

A pesquisa aplicada abrange estudos com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem. Embora as duas categorias correspondam a pesquisas que têm propósitos muito diferentes, nada impede que pesquisas básicas sejam utilizadas com a finalidade de contribuir para a solução de problemas de ordem prática. Da mesma forma, as pesquisas aplicadas podem contribuir para a ampliação do conhecimento científico e sugerir novas questões a serem investigadas (GIL, 2007, p. 73).

Uma peculiaridade está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tal como o questionário (GIL, 2007). Assim sendo, busca-se explicar, pela mediação da pesquisa, o que está acontecendo no referido cenário.

Assim, o desenvolvimento desta investigação, como já mencionado se deu a partir de um estudo de caso, que utilizou como instrumento de coleta de dados a

observação não-participante, a pesquisa bibliográfica e documental e o questionário.

Neste contexto, de acordo com Gil (2007), “o estudo de caso enquadra-se como uma abordagem qualitativa e é frequentemente utilizado para coletas de dados na área de estudos organizacionais”, em que, posteriormente, são analisadas as mudanças que ocorreram nas estratégias de prospecção e expansão da Cooperativa Sicredi União Metropolitana, localizada na cidade de Porto Alegre/RS.

### 3.2 CONTEXTO DA PESQUISA

A unidade de caso escolhida para o desenvolvimento desta pesquisa foi a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, que está presente e consolida a marca Sicredi na Região Metropolitana de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, tendo uma área de atuação que compreende 21 municípios. Atuante no ramo financeiro, esta cooperativa foi escolhida pelo fato de que, em 2019, os gestores decidiram alterar a forma de gestão da empresa e também pelo fato de este pesquisador ser colaborador e associado da mesma.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Neste tópico, apresenta-se como foram definidas a população e a amostra utilizadas nesta investigação.

#### 3.3.1 População

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 1997).

Assim, o universo desta pesquisa é representado pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, localizada na cidade de Porto Alegre/RS.

### 3.3.2 Amostra

O critério de representatividade atribuído para determinação da amostra foi o de colaboradores que exercem suas atividades laborais vinculadas à prospecção de associados na Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, localizada na cidade de Porto Alegre/RS e, também, os próprios associados.

## 3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Nesta seção, apresentam-se os instrumentos escolhidos para a coleta de dados da pesquisa quantitativa e da pesquisa qualitativa, respectivamente, a partir de três categorias de análise: 1) práticas de retenção de associados antigos; 2) estratégias de prospecção de novos associados e 3) formas de abordagem de prospecção.

### 3.4.1 Questionário

Para coleta de dados deste estudo, um dos instrumentos utilizados foi o questionário. Assim, foram aplicados questionários com os colaboradores que atuam vinculados à área de prospecção de associados da Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, em que eles responderam perguntas referentes ao tema, elaboradas juntamente com professora orientadora deste trabalho, a partir de categorias de análise pré-estabelecidas.

Assim, a coleta de dados quantitativos da presente investigação deu-se a partir de questionários semiestruturados, enviados aos colaboradores e aos associados da Cooperativa de Crédito União Metropolitana, via *Google Forms*.

Sob este prisma, Lakatos (2007, p. 58) afirma que “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

No questionário, foram utilizadas questões fechadas, aquelas em que, segundo Gil (2007), o informante deve escolher uma resposta entre as constantes em uma lista pré-determinada, indicando aquela que melhor corresponda à que deseja fornecer.

Gil (2007, p. 121) define questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter

informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Assim, para testar se o questionário era de fácil compreensão, ele foi submetido a um pré-teste, com cinco colaboradores, escolhidos mediante o critério de já terem trabalhado prospectando associados na cooperativa, antes de sua aplicação definitiva.

O questionário enviado aos colaboradores (Apêndice A) e aos associados (Apêndice B) foi dividido em três blocos de perguntas. O Bloco I mapeou o perfil dos respondentes; o Bloco II buscou descrever as estratégias de prospecção de associados da cooperativa, tendo em vista a necessidade de expansão da base de associados; já o Bloco III teve por objetivo identificar os impactos de se ter uma base de associados reduzida na Cooperativa Sicredi União Metropolitana.

O objetivo, ao enviar o questionário, foi atingir o maior número de respondentes possível, que atendessem ao requisito de ser colaborador e associado vinculados às ações de prospecção na Cooperativa Sicredi União Metropolitana.

O questionário foi enviado, então, de forma *on-line*, para diversos associados e colaboradores, através das redes sociais, não sendo possível mensurar o número exato de pessoas que o recebeu. Os questionários ficaram abertos para o recebimento das respostas durante o período de 20 de julho de 2022 a 10 de outubro de 2022.

Durante esse período, registrou-se 20 respostas de colaboradores e 11 respostas de associados. Assim, estes números são as amostras utilizadas para a análise dos dados e discussão dos resultados deste estudo.

### **3.4.2 Observação**

A observação não-participante foi utilizada como uma das técnicas de coleta de dados deste estudo. Para a realização da observação não-participante foi elaborado um roteiro (Apêndice C), dividido em duas partes, descritiva e reflexiva.

Neste contexto, na observação não-participante, o pesquisador não se envolve com o objeto pesquisado. A observação não-participante também pode ser conhecida como simples. O pesquisador permanece alheio à comunidade ou ao processo ao qual está pesquisando, tendo um papel de espectador do objeto observado (GIL, 2007). Na observação não-participante, os sujeitos não sabem que estão sendo

observados, o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com objeto da observação. Neste tipo de observação, o pesquisador apreende uma situação como ela realmente ocorre (MOREIRA, 2004).

Ferreira et al (2012), em seu estudo “*A técnica da observação em estudos de Administração*”, publicado nos Anais do XXXVI Encontro da Anpad, no Rio de Janeiro, pondera que em qualquer tipo de pesquisa, seja em que modalidade ocorrer, é sempre necessário que o pesquisador seja aceito pelo outro, por um grupo, pela comunidade, para que se coloque na condição ora de partícipe, ora de observador (MARTINS, 2004).

Cabe ressaltar, contudo, que existem diferentes níveis de participação, sendo que o pesquisador pode, desde apenas assistir, até agir na situação objeto da observação. Com a utilização desse método, é possível coletar informações sobre as causas geradoras dos comportamentos e ter acesso a dados potencialmente importantes e úteis (FERREIRA *et al.*, 2012).

Por outro lado, a análise e a interpretação dos dados são mais complexas. Com o aumento do nível de participação, o observador pode perder a objetividade e a presença do observador pode influenciar a situação, perdendo-se espontaneidade e rigor.

Uma terceira classificação diz respeito à observação sistemática ou planejada. Neste caso, têm-se que o pesquisador deve escolher previamente o fenômeno a ser estudado e o foco exato que irá seguir para a análise, elaborar um plano com as categorias de análise necessárias, construir objetivos prévios à pesquisa e realizar uma observação controlada (BORTOLI; TEIXEIRA, 1984; CANO; SAMPAIO, 2007; BELEI *et al.* 2008). Esse tipo de observação sistemática permite a produção de dados quantitativos.

Quanto aos meios utilizados, as observações podem ser estruturadas, semiestruturadas ou não estruturadas, ou seja, o pesquisador pode ir a campo com um roteiro previamente estabelecido ou sem ele. A observação não estruturada, na qual o observador age livremente, observando e decidindo o que pode ser significativo para a pesquisa não é a mais indicada para estudos científicos. A observação participante costuma ser essencialmente não estruturada, enquanto a observação não-participante e sistemática costuma ser baseada em estruturas pré-formuladas.

Já na observação semiestruturada, o observador define algumas categorias de observação, porém, mantém-se aberto à formação de novas categorias.

O quadro 2 apresenta um resumo dos tipos de observação, com suas vantagens e limitações.

Quadro 2 – Tipos de observação

Tipos	Vantagens	Limitações
Participante	Facilita o rápido acesso a dados sobre situações habituais em que os membros das comunidades se encontram envolvidos;	Pode significar uma visão parcial do objeto estudado;
	Possibilita o acesso a dados que a comunidade ou grupo considera de domínio privado;	Desconfiança do grupo investigado em relação ao pesquisador;
	Possibilita captar as palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observados.	
Não participante	Possibilita a obtenção de elementos para a definição do problema de pesquisa;	É canalizada pelos gostos e afeições do pesquisador. Muitas vezes sua atenção é desviada para o lado pitoresco, exótico ou raro do fenômeno;
	Favorece a construção de hipóteses acerca do problema pesquisador;	O registro das observações depende, freqüentemente, da memória do investigador;
	Facilita a obtenção de dados sem produzir querelas ou suspeitas nos membros das comunidades, grupos ou instituições que estão sendo estudadas.	Dá ampla margem à interpretação subjetiva e parcial do fenômeno estudado.
Observação sistemática	Facilidade na análise do material coletado.	O pesquisador está impossibilitado de ocultar a realização da pesquisa; Tem que ter tempo e preparação prévia das categorias a serem analisadas

Fonte: Gil (2007). Adaptado.

Quando se fala em processo de observação, são reconhecidos e descritos cinco componentes: “o objeto de observação, o sujeito de observação, as condições de observação, os meios de observação, e o sistema de conhecimentos a partir do qual formula-se o objetivo da observação” (REYNA, 2005).

Dentre estes, são indispensáveis o observador e o objeto da observação; os meios, que propiciam uma ampliação das características do objeto para análise; as condições de observação, que dizem respeito ao contexto no qual o objeto se manifesta; e o sistema de conhecimentos, que constitui o referencial teórico que fundamenta a pesquisa (REYNA, 2005; BELEI *et al.*, 2008).

A observação pode, ainda, ser realizada onde o fenômeno naturalmente ocorre ou em laboratório. No primeiro caso, por vezes, podem ser percebidos pontos do fenômeno que não seriam evidenciados fora do campo natural, o que pode ser uma condição favorável à validação externa.

Esta questão é especialmente delicada na técnica de observação, visto que alguns metodólogos discutem se a participação do observador no campo de estudo poderia alterar o comportamento dos sujeitos da pesquisa e, desta maneira, os

resultados, já que o pesquisador não apresenta uma postura neutra e imparcial (CANO; SAMPAIO, 2007).

Para o registro das informações, podem ser utilizados o registro cursivo, *check list*, códigos e palavras-chave, que são mais bem detalhadas *a posteriori* (BELEI *et al.*, 2008). Zanelli (2002) descreve que o pesquisador deve proceder a um constante e minucioso exame dos elementos que estão no contexto analisado. Uma análise inicial das notas de campo pode gerar protocolos de observação apropriados ao contexto e, assim, seguir com uma observação mais dirigida.

Assim, apesar da entrevista ser um dos métodos mais utilizados para coleta de dados em pesquisas qualitativas, há novas abordagens relevantes, que favorecem a compreensão de alguns fenômenos não facilmente explicados por outras técnicas e que podem expor novas características e informações. A observação é uma destas técnicas alternativas, que pode ser usada tanto em conjunto com a entrevista quanto com outras técnicas.

### 3.5 PROCESSOS PARA ANÁLISE DA PESQUISA

Depois de coletar os dados através dos instrumentos escolhidos, conforme já explicitado, foi preciso organizar as informações para analisá-las, estabelecendo categorias de análise.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados neste estudo, o questionário e a observação, foram pensados a partir de categorias de análise pré-estabelecidas. Essas categorias de análise são os pontos-chave identificados na teoria, ou seja, no contexto das estratégias de prospecção e expansão da Cooperativa Sicredi União Metropolitana e dos estudos realizados para a elaboração do marco teórico, os pontos principais que podem ser destacados nas falas dos autores revisitados.

Neste sentido, identificou-se o que havia de relevante sobre a posição dos autores estudados, sempre considerando a relação deles com o problema de pesquisa e seus objetivos. Esses pontos, identificados na teoria, foram transformados em instrumento de pesquisa, no formato de questionários (colaboradores e associados) e de um roteiro para observação não-participante.

Com esses instrumentos de pesquisa, este pesquisador foi a campo para identificar se, na prática, acontecia o que os autores afirmavam ou não, em uma tentativa de confrontar teoria e realidade.

Assim, destacam-se três categorias de análise para ambos os instrumentos: 1) práticas de retenção de associados antigos; 2) estratégias de prospecção de novos associados e 3) formas de abordagem de prospecção.

Desta forma, as categorias de análise elaboradas apresentaram questionamentos cujas respostas fossem capazes de apontar caminhos para: a) identificar as práticas utilizadas na prospecção de novos associados pela Cooperativa Sicredi União Metropolitana/RS; b) avaliar a forma de abordagem da Cooperativa Sicredi União Metropolitana/RS em relação aos seus associados; e c) identificar quais são as oportunidades de prospecção de novos associados.



## 4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, é apresentada a instituição-alvo deste estudo: a Sicredi União Metropolitana/RS, a base de associados pessoa física da cooperativa e, por fim, o papel do coordenador do núcleo.

Assim, quanto aos procedimentos da pesquisa qualitativa, utilizou-se o estudo de caso. Para Yin (1989, p. 23) estudo de caso é “um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular”.

### 4.1 A SICREDI UNIÃO METROPOLITANA/RS

Segundo informações obtidas no site da cooperativa<sup>5</sup>, o Sicredi União Metropolitana/RS, surgiu em setembro de 1925, na cidade de Santa Maria, durante um evento que reuniu as Caixas Rurais de Santo Ângelo, São José do Herval, Santa Maria, Arroio do Meio, São José do Maratá, Santa Cruz, Picada Café, Porto Alegre, Cerro Azul, Taquara, Bom Princípio, Colônia Selbach, General Osório, Venâncio Aires, Boa Vista, Rolante, Roca Sales e Novo Hamburgo, onde foi deliberada a fundação da Central das Caixas Rurais da União Popular (COOPERSUL), a qual teria sua sede estabelecida em Porto Alegre. Isso se deu por conta do desenvolvimento do cooperativismo de crédito no estado do Rio Grande do Sul.

Impulsionada por inúmeros fatores, entre eles a reforma bancária de 1964, em Assembleia Geral, foi aprovada a mudança de nome e a transformação da tradicional Cooperativa Central das Caixas Rurais (COOPERSUL) para Cooperativa de Crédito Sul Riograndense Ltda “tipo Luzzatti”, que tem como principal característica a livre adesão de associados.

Buscando ganhos de escala, em 1997, a Cooperativa de Crédito Sul Riograndense Ltda filiou-se ao sistema Sicredi, passando a denominar-se Cooperativa de Crédito Sul Riograndense Sicredi Metrôpoles RS.

Em uma iniciativa que valorizou a organização cooperativa, com objetivo de gerar soluções financeiras adequadas às demandas das microempresas, surgiu, em 2004, a Sicredi Empreendedores RS (Cooperativa de Crédito de Pequenas e Micro

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/coop/uniao-metropolitana/sobre-cooperativa/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

Empresas e Empreendedores das Regiões Metropolitana, do Vale do Sinos e Paranhana) como fruto de articulações e esforço de entidades como: SEBRAE, ACOMAC, CIERGS/FIERGS, SINDIPAN, ASSINTECAL, FAJERS, AJE, FEDERASUL, ABAV e de núcleos setoriais, especialmente, os de panificação, construção civil, turismo, informática, alimentação, coureiro-calçadista, confecções e outros.

Em 2007, foi inaugurada a sede da Superintendência Regional de Porto Alegre e das Cooperativas Sicredi Empreendedores RS e Sicredi Metrôpoles-RS. A integração das duas Cooperativas em uma Superintendência possibilitou muitas conquistas, como a unificação das políticas de crédito, políticas de tarifas, ferramentas gerenciais, análise de crédito, comunicação e programas sociais.

Em 2010, a Sicredi Metrôpoles-RS e Sicredi Empreendedores-RS, durante Assembleia Geral Extraordinária conjunta, são unidas, dando início à Sicredi União Metropolitana-RS. É aprovada, então, a Política de Governança da Cooperativa, em 2013, com homologação da nova Diretoria e Conselho de Administração.

Em 2018, os associados aprovaram, em assembleia, o Fundo de Desenvolvimento Social. Uma iniciativa que visa apoiar projetos que beneficiem e desenvolvam a comunidade em seis áreas: cultura, educação, esporte, meio-ambiente, saúde e segurança.

E, mais recentemente, em 2019, teve início do projeto Cooperativas Escolares, para desenvolver jovens lideranças no cooperativismo e estimular o empreendedorismo desde a juventude.

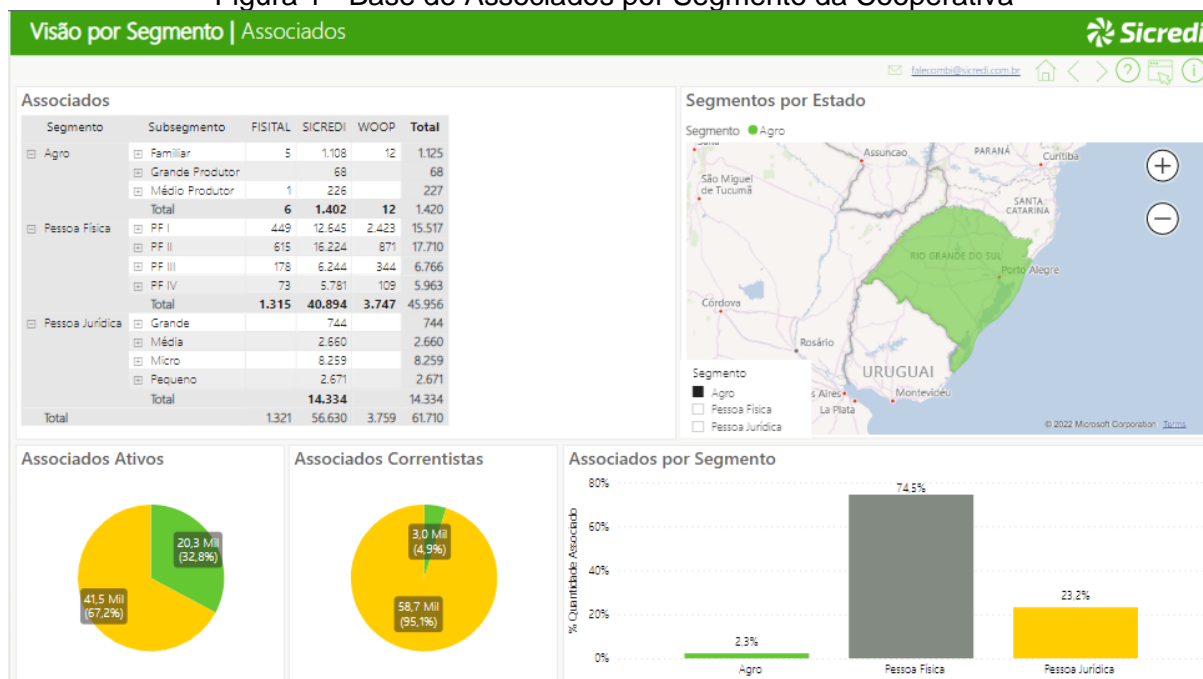
## 4.2 BASE DE ASSOCIADOS PESSOA FÍSICA

Algumas ações vêm sendo desenvolvidas na Cooperativa a fim de prospectar novos associados, ampliando, assim, a sua base de associados pessoa física: a) associação digital através da plataforma Sicredi X; b) *site* do Sicredi: canal “Seja um Associado”, gerando *leads* para abertura de contas; c) parceria com gerentes pessoa jurídica na obtenção de folha de pagamentos (incentivo: isenção de cesta, cartão sem anuidade, *Tag* Pedágio, isenção de mensalidade por 1 ano); e d) associado indica associado.

Importante destacar, neste panorama, que não há participação do coordenador de núcleo em programas de prospecção de novos associados nas comunidades onde estão inseridos.

Complementarmente, apresenta-se, abaixo, a base de associados da Cooperativa por segmento.

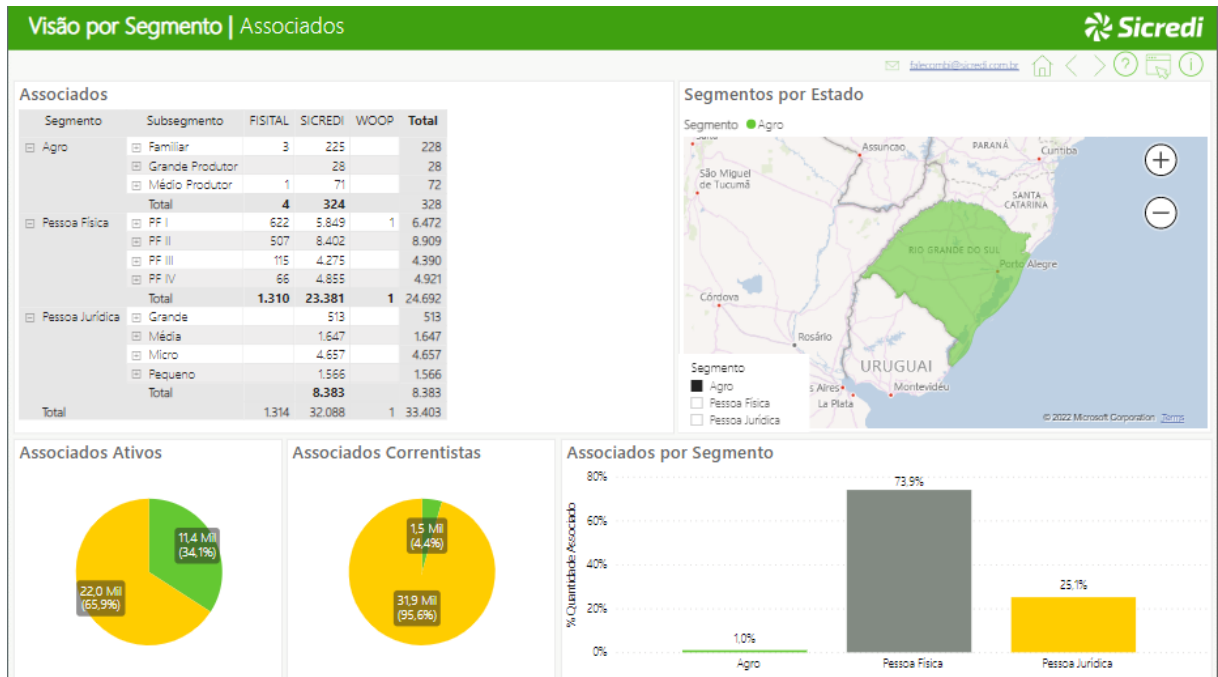
Figura 1 - Base de Associados por Segmento da Cooperativa



Fonte: Base de Relacionamento Sicredi (2022)

Na figura 1, observa-se que há um total de 61.770 associados, sendo que 74% deles são associados Pessoa Física.

Figura 2 – Base de Associados Pessoa Física em Porto Alegre/RS



Fonte: Base de Relacionamento Sicredi (2022)

Observa-se, na figura 2, que, na cidade de Porto Alegre, a Cooperativa possui 33.403 associados, sendo 74% associados Pessoa Física.

Figura 3 – Campanhas de Prospecção



Fonte: Base de Relacionamento Sicredi (2022).

A partir dos dados apresentados na figura 3, percebe-se que a Cooperativa tem como meta, em seu planejamento estratégico, atingir, até 2024, a marca de 100 mil associados. Uma previsão de 1500 novos associados por mês.

Uma das ações do planejamento estratégico é a captura de *leads* através do seu *site*. Esses *leads* são direcionados para as agências através do CRM (*Customer Relationship Management*) e esse acompanhamento é feito mensalmente, através de ferramentas corporativas.

#### 4.3 O PAPEL DO COORDENADOR DO NÚCLEO

A história do cooperativismo nos ensina, desde o início, que precisamos nos unir e trabalhar em prol de um bem coletivo, onde todos têm a ganhar, e o resultado beneficia tanto os associados quanto a comunidade em que o cooperativismo está inserido (SCHNEIDER, 2019). A nucleação é a forma mais eficiente de organizar os associados em núcleos onde os mesmos delegam aos seus representantes o seu voto na Assembleia Geral.

Nos Programas Crescer e Pertencer, desenvolvidos pelo sistema SICREDI, os coordenadores de núcleo são fundamentais para promover ações de mobilização. Mobilizar, neste contexto, é colocar os outros e a si mesmo em movimento, em ação, no compromisso de realizar determinada tarefa ou de alcançar um objetivo comum a todos. É, também, incentivar a participação, o sentimento de pertencer a algo maior e ter entusiasmo, contagiando as pessoas ao seu redor e fomentando a participação ativa, visando o bem coletivo.

Segundo os Programas Crescer e Pertencer, coordenar é organizar o que já existe, consistindo, também, em reunir e sintetizar opiniões, vontades, expectativas e objetivos. Exige do coordenador, ainda, atenção às pessoas e às suas ações, à realidade e à necessidade dos seus nucleados.

Para cargos de coordenação são necessárias pessoas que tenham envolvimento e voz ativa na comunidade em que estão inseridos. O coordenador, sendo uma pessoa eleita pelos associados, tem o dever de ser atuante nas decisões da cooperativa, auxiliando nos assuntos inerentes ao seu funcionamento, bem como contribuir nos assuntos estratégicos, como prestação de contas, planejamento estratégico, expansão do quadro social e demais assuntos de interesse do associado e da gestão da cooperativa.

Para tanto, a comunicação dos coordenadores de núcleo precisa ser clara e objetiva para com os seus nucleados/associados. Mediante esta afirmação, busca-se, nesta pesquisa, informações e dados que visam a obter respostas concretas sobre como os coordenadores de núcleo podem contribuir na prospecção de novos associados pessoa física na Cooperativa União Metropolitana/RS, na cidade de Porto Alegre.

#### 4.4 OBSERVAÇÃO

Os três momentos programados para a realização das observações aconteceram no período de 15 a 30 de setembro de 2022. Cada momento recebeu o nome de uma das três categorias de análise: 1) práticas de retenção de associados antigos; 2) estratégias de prospecção de novos associados e 3) formas de abordagem de prospecção. Para realização da observação, foi utilizado o roteiro abaixo (Apêndice C).

##### 4.4.1 Práticas de retenção de associados antigos

O primeiro dia de observação, 15 de julho de 2022, teve duração de 6 horas e se dividiu em duas partes, descritiva e reflexiva, conforme observa-se abaixo, no roteiro de observação não-participante, e buscou analisar a categoria de análise intitulada “Práticas de retenção de associados antigos”.

#### OBSERVAÇÃO NÃO-PARTICIPANTE

Observação 1 – 15/07/2022

Categoria de Análise: Práticas de retenção de associados antigos

PARTE DESCRITIVA	PARTE REFLEXIVA
1. Local: Agência Lindóia 2. Público-Alvo: Colaboradores 3. Dia:15/07 4. Horário:10h às 16h 5. Descrição do Ambiente: Agência 6. Descrição do Setor: Atendimento 7. Descrição da função/cargo do profissional observado: Gerentes de Negócios	A estratégia de prospecção está atrelada na indicação dos associados que estão em atendimento ou quando fazem alguma ligação de relacionamento. Buscam também folha de pagamento das empresas PJ. Os gestores de negócio utilizam a plataforma de atendimento CRM para identificar associados que estão com baixo relacionamento. Possuem uma régua de relacionamento que indica quando o associado cancela algum

	produto ou quando não está transacionando com o cartão e está sem acessar a <i>internet bank</i> . Fazem contato para saber se tem algum motivo específico e como podem ajudar. Alguns gerentes são novos na função. Observei que muitos não conhecem os associados e nem sabem sobre produtos financeiros.
--	---

A partir da observação realizada, pode-se constatar que a estratégia de retenção não está bem clara, mesmo com a ferramenta dizendo quem são os associados que estão dando sinais de saída, muitos gerentes, por serem novos e com baixo relacionamento com estes associados, acabam deixando de contatar para saber o que poderia estar acontecendo.

#### 4.4.2 Estratégias de prospecção de novos associados

O segundo dia de observação, 15 de agosto de 2022, teve duração de 4 horas e se dividiu em duas partes, descritiva e reflexiva, conforme observa-se abaixo, no roteiro de observação não-participante, e buscou analisar a categoria de análise intitulada “Estratégias de prospecção de novos associados”.

#### OBSERVAÇÃO NÃO-PARTICIPANTE

Observação 2 – 15/08/2022

Categoria de Análise: Estratégias de prospecção de novos associados

PARTE DESCRITIVA	PARTE REFLEXIVA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Local: Agência São João</li> <li>2. Público-Alvo: <i>Prospects</i>.</li> <li>3. Dia: 15/08</li> <li>4. Horário: 8h às 12h.</li> <li>5. Descrição do Ambiente: Agência</li> <li>6. Descrição do Setor: Atendimento</li> <li>7. Descrição da função/cargo do profissional observado: Gerentes de Negócios</li> </ol>	<p>Os gerentes têm uma rotina de todos os dias pela manhã ligar para os <i>prospects</i>. Na maioria das vezes, são indicações de associados. A abordagem começa falando quem indicou e depois falam sobre o Sicredi, qual o propósito e quais as vantagens de se associar a uma cooperativa de crédito. Propõem a abertura de conta via plataforma digital. Na abertura de contas, ofertam os produtos da oferta básica de relacionamento: cartão múltiplo isento de anuidade, acesso aos canais, débito em conta de contas de consumo,</p>

	integralização de capital programado e tag pedágio isento de mensalidade.
--	---

A partir da observação realizada, pode-se constatar que a grande maioria dos *prospects* são indicações de associados e colaboradores. A conversão é boa, porém, a argumentação ainda precisa ser aperfeiçoada, pois muitos gerentes são oriundos de outras instituições financeiras e não tem o entendimento necessário sobre cooperativismo.

#### 4.4.3 Formas de abordagem de prospecção

O terceiro dia de observação, 15 de setembro de 2022, teve duração de 3 horas e se dividiu em duas partes, descritiva e reflexiva, conforme observa-se abaixo, no roteiro de observação não-participante, e buscou analisar a categoria de análise intitulada “Formas de abordagem de prospecção”.

#### OBSERVAÇÃO NÃO-PARTICIPANTE

Observação 3 – 15/09/2022

Categoria de Análise: Formas de abordagem de prospecção

PARTE DESCRITIVA	PARTE REFLEXIVA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Local: Agência Lindoia</li> <li>2. Público-Alvo: Gerente de Negócios</li> <li>3. Dia: 15/09</li> <li>4. Horário: 9h às 12h.</li> <li>5. Descrição do Ambiente: Agência</li> <li>6. Descrição do Setor: Sala de reunião</li> </ol>	<p>Os contatos são feitos através das relações de indicação. Alguns atrelados ao centro de influência, que são indicações de associados, coordenadores de núcleo, colaboradores e de clientes órfãos de outras instituições.</p> <p>Como a maioria dos <i>prospects</i> são oriundos de indicações, em todos, é falado o nome da pessoa que indicou, isso gera receptividade no início do contato.</p> <p>O contato é feito por telefone, através de uma linguagem simples e próxima. O Gerente Negócios fala do objetivo da ligação e tenta marcar uma agenda presencial com o <i>prospect</i>, seja indo até ele(a) ou na própria agência. A conversão, quando o contato é presencial, é bem maior do que quando feita por telefone.</p>



A partir da observação realizada, pode-se constatar que o relacionamento é o grande diferencial do Sicredi, entretanto, se faz necessário aprimorar, refinar as técnicas de abordagem.

Em síntese, os três momentos programados para a realização das observações, que aconteceram no período de 15 de julho a 15 de setembro de 2022, e receberam o nome de uma das três categorias de análise: 1) práticas de retenção de associados antigos; 2) estratégias de prospecção de novos associados e 3) formas de abordagem de prospecção, respectivamente, evidenciaram que precisamos aprimorar essas categorias se quisermos atingir o planejado de 100 mil sócios.

Primeiramente, é importante concentrar esforços para não perder associados que estão conosco, qualquer sinal de enfraquecimento do relacionamento, é necessário agir e entender quais os motivos, criando um plano de ação. Em segundo, temos que direcionar qual é o público-alvo que queremos prospectar e onde estão inseridos. E, em terceiro, precisamos refinar nossas técnicas de abordagem, pois identificou-se que muitos Gerentes de Negócios não possuem essa habilidade e, com isso, temos um baixo índice de conversão das indicações.

#### 4.5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para melhor organizar este capítulo, foi criada uma seção com o nome do instrumento de coleta de dados (questionário) e, dentro dela, subseções com base nos títulos dos blocos de perguntas do questionário. Assim, a primeira subseção do questionário leva o nome do Bloco I, que é "*Perfil dos respondentes*"; a subseção 2 intitula-se "*Estratégias de prospecção da cooperativa*"; e, por fim, a terceira e última subseção, chama-se "*Impactos de uma base de associados reduzida*".

Os dados evidenciaram que estratégia de prospecção de novos associados na cooperativa está na indicação, que se dá através dos associados aos Gerentes Negócios. Os dados também mostraram que a cooperativa tem muitos gerentes novos e, por terem pouco tempo de cooperativa e baixo relacionamento com o quadro social, não solicitam estas indicações. O que se pode concluir com esse levantamento é que essa renovação do quadro tem reflexo no atendimento e, também, no entendimento de ser cooperativa.

A maturidade sobre conhecimento de soluções financeiras leva um certo tempo e esse fator reflete tanto na prospecção de novos associados quanto na retenção de

associados antigos. Portanto, sabendo que uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento e no crescimento da Cooperativa e que para atingir os 100 mil sócios, se faz necessário a participação ativa dos coordenadores de núcleo.

O engajamento dos coordenadores de núcleo é fundamental para que a Cooperativa possa expandir e se inserir nas comunidades locais, levando o cooperativismo para mais pessoas, demonstrando o diferencial em ser cooperativa. Hoje, o coordenador de núcleo exerce uma função não remunerada, ou seja, um trabalho voluntário, e mesmo que tenham um trabalho atrelado a um propósito, o fato de não ser recompensado financeiramente gera desinteresse em incentivar mais pessoas a experimentar o Sicredi.

A sugestão é que estes coordenadores de núcleo sejam recompensados a cada indicação/abertura de conta de novos associados nas agências, como coparticipantes na retenção dos associados que possam estar descontentes com o Sicredi, pois esse coordenador, muitas vezes, tem mais relacionamento com os associados do que os gerentes.

#### **4.5.1 Questionário**

Os questionários *on-line* foram elaborados através do *Google Forms* e enviados aos participantes da pesquisa através de um aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet, *Whatsapp*, disponível para *smartphones android, iOS, Windows Phone, Nokia* e computadores *Mac e Windows*.

Os questionários ficaram abertos para o recebimento das respostas durante o período de 20 de julho a 10 de outubro de 2022, apresentando, majoritariamente, perguntas fechadas, tendo sido registradas 20 respostas de participantes colaboradores e 11 respostas de participantes associados.

##### *4.5.1.1 Perfil dos respondentes – Associados – Bloco I*

No questionário enviado aos associados, a partir das perguntas do Bloco I, que visou a mapear o perfil dos respondentes, constatou-se que, dos 11 respondentes, quase 55% são do sexo masculino e 45% do sexo feminino. Em relação à faixa etária, 64% tem idade entre 31 e 40 anos, 18% tem idade entre 26 e 30 anos e, empatados,

com 9%, têm idade entre 18 e 25 anos e entre 41 e 50 anos. Não se registrou respondentes com idade superior a 50 anos.

Em relação ao tempo como associado da Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, a pesquisa evidenciou que 36% dos respondentes é associado entre 9 e 15 anos; empatados, com 18%, entre 4 e 5 anos, 6 e 8 anos e mais de 15 anos; e 9% respondeu que é associado entre 1 e 3 anos.

Quanto ao grau de escolaridade, a pesquisa evidenciou que mais de 80% dos respondentes associados possui Ensino Superior Completo, ao passo que 9% registrou que possui Ensino Superior Incompleto e outros 9% registrou seu grau de escolaridade na categoria “Outro”.

Em relação à renda mensal dos respondentes associados, o percentual de 27% ficou dividido entre as faixas de R\$ 1.875,00 a R\$ 3.748,00, R\$ 5.623,00 a R\$ 6.559,00 e R\$ 6.560,00 a R\$ 9.370,00. O percentual de 9% também ficou dividido entre as faixas de R\$ 3.749,00 a R\$ 5.622,00 e acima de R\$ 9.371,00.

Em relação ao estado civil, 55% respondeu ser solteiro e 45% respondeu estar casado ou com união estável.

Em síntese, os respondentes associados, em sua maioria, são pessoas do sexo masculino, com idade entre 31 e 40 anos, associados da Cooperativa por um período de 9 a 15 anos, com Ensino Superior Completo, com renda mensal entre R\$ 1.875,00 e R\$ 9.370,00, solteiros.

Assim, neste panorama, fica notória a qualidade da base de associados, o tempo de associação, assim como o potencial de negócios. Neste sentido, o que se pode concluir com esse levantamento é que existem associados jovens e fidelizados com a cooperativa, podendo ser uma grande fonte de indicação de novos associados.

#### *4.5.1.2 Perfil dos respondentes – Colaboradores – Bloco I*

Já no questionário enviado aos colaboradores, a partir das perguntas do Bloco I, que visou a mapear o perfil dos respondentes, constatou-se que, dos 20 respondentes, 65% são do sexo feminino e 35% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, 40% tem idade entre 26 e 30 anos e, empatados, com 20%, têm idade entre 18 e 25 anos, 31 e 40 anos e entre 41 e 50 anos. Não se registrou respondentes com idade superior a 50 anos.

Em relação ao tempo como colaborador da Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, a pesquisa evidenciou que 40% dos respondentes é colaborador entre 1 e 3 anos; 15% entre 4 e 5 anos e, empatados, com 20%, é colaborador entre 6 e 8 anos e 9 e 15 anos; 5% registrou ser colaborador da Cooperativa há mais de 15 anos.

Quanto ao grau de escolaridade, a pesquisa evidenciou que 40% dos respondentes colaboradores possui Ensino Superior Completo, com Pós-Graduação *Latu Sensu*, ao passo que 35% registrou ter Ensino Superior Completo e 25% Ensino Superior Incompleto.

Em síntese, os respondentes colaboradores, em sua maioria, são pessoas do sexo feminino, com idade entre 26 e 30 anos, colaboradores da Cooperativa por um período de 1 a 3 anos, com Ensino Superior Completo e Pós-Graduação *Latu Sensu*.

Assim, neste panorama, fica notório que há uma renovação do quadro de colaboradores, a grande maioria com pouco tempo de cooperativa. Neste sentido, o que se pode concluir com esse levantamento é que essa renovação do quadro tem reflexo no atendimento e, também, no entendimento de ser cooperativa. A maturação sobre conhecimento de soluções financeiras leva um certo tempo. Esse fator reflete tanto na prospecção de novos associados quanto na retenção de associados antigos.

#### *4.5.1.3 Estratégias de prospecção – Percepção dos Associados – Bloco II*

As dez perguntas do Bloco II, respondidas por 11 associados da Cooperativa, buscaram descrever as estratégias de prospecção adotadas pela Cooperativa, tendo em vista a necessidade dos associados e da própria Cooperativa, através de uma escala *Likert* de 5 pontos, quanto ao grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação às afirmativas feitas, variando de 1 a 5, sendo: 1 (Discordo plenamente), 2 (Discordo), 3 (Nem concordo e nem discordo), 4 (Concordo) e 5 (Concordo plenamente).

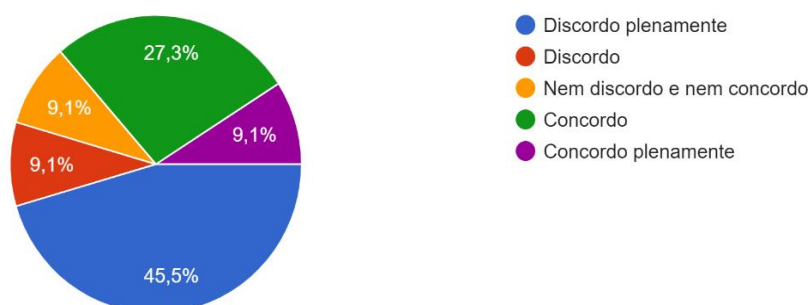
A pesquisa evidenciou, conforme demonstra o gráfico 1, que mais de 45% dos associados não é cliente de outras instituições financeiras, ou seja, é cliente apenas da Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana/RS. Confirmando esse percentual, 9% respondeu que “discorda” da afirmativa. Contrariamente, mais de 27% dos associados registrou que “concorda” com a afirmação 1, ou seja, que é cliente de outras instituições financeiras. Complementarmente, 9% registrou que “concorda

plenamente” com a afirmativa. Por fim, 9% registrou que não concorda nem discorda da afirmativa 1.

Gráfico 1 – Sou cliente de várias instituições financeiras

1) Sou cliente de várias instituições financeiras.

11 respostas



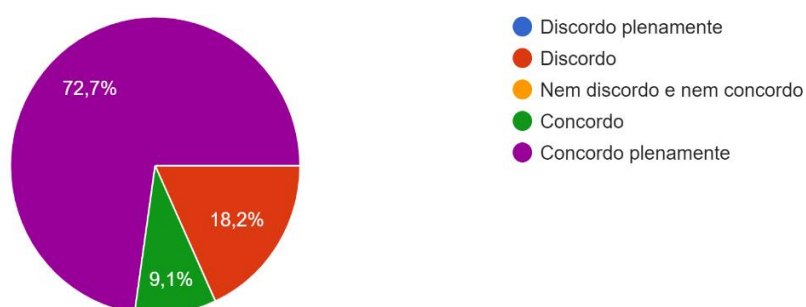
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Os dados do gráfico 1 confirmam os estudos de Jacques e Gonçalves (2016), que destacam a importância do crédito oferecido pelo sistema cooperativo para o desenvolvimento local e reforçam que isso se dá porque ele assume os riscos de suas aplicações em prol da comunidade onde as instituições se localizam, promovendo o desenvolvimento local através da formação de poupança e do microcrédito direcionado a iniciativas empresariais locais (SOARES; MELO SOBRINHO, 2007 apud JACQUES E GONÇALVES, 2016).

O gráfico 2 buscou mapear se a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana era a principal instituição financeira dos associados e os dados evidenciaram que mais de 72% dos respondentes tem a Cooperativa de Crédito União Metropolitana como sua principal instituição financeira.

Gráfico 2 – A Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a minha principal instituição financeira

2) A Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a minha principal instituição financeira.  
11 respostas



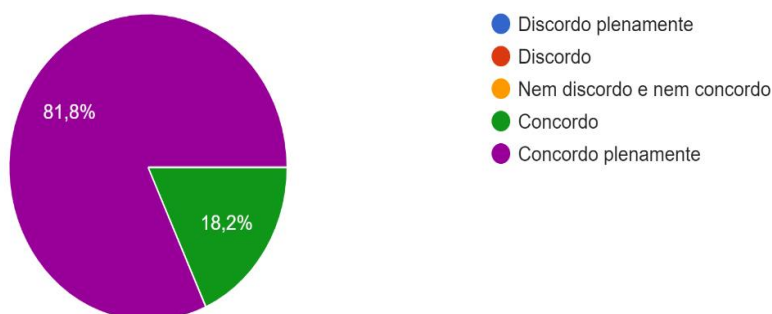
Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

A partir dos dados do gráfico 2, observa-se que o sistema cooperativo de crédito oferta serviços financeiros a um custo mais baixo em termos de taxas e tarifas, o que é evidenciado por dados do Banco Central do Brasil, que mostram que as tarifas cobradas pelas cooperativas são, em geral, inferiores às do sistema bancário (SILVA, 2011 apud JACQUES E GONÇALVES, 2016).

O gráfico 3 buscou saber se os associados tinham ciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco e os dados evidenciaram que quase 82% dos respondentes registrou que sim, que têm ciência dessa diferença.

Gráfico 3 – Tenho ciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco

3) Tenho ciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco.  
11 respostas



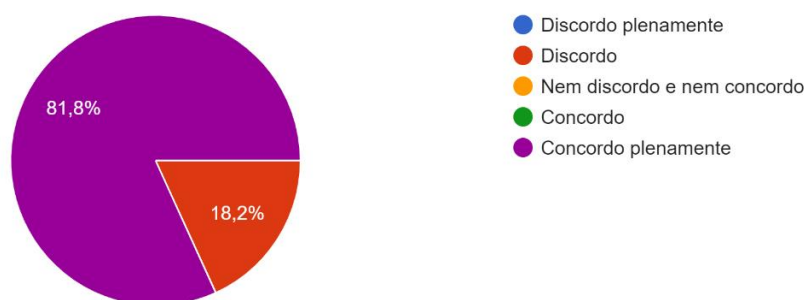
Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Os dados do gráfico 3 corroboram os estudos de Blanchard (2017), que destaca que a prospecção envolve o processo de identificar indivíduos ou organizações com grande potencial em nichos de mercados específicos, diferenciando bancos de cooperativas de crédito.

O gráfico 4 buscou mapear o tempo de associação dos respondentes à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana e quase 82% dos associados respondeu que está associado há mais de 5 anos.

Gráfico 4 – Estou associado à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há mais de 5 anos

4) Estou associado à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há mais de 5 anos.  
11 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

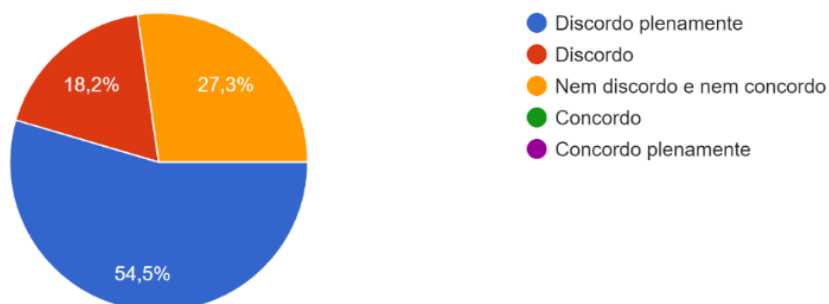
Os dados do gráfico 4 vão ao encontro dos achados de Kotler *et al.* (2017), que consideram que além de atrair e reter potenciais clientes, as empresas precisam aumentar continuamente seu envolvimento na vida destes, pois de acordo com Baltzan (2016), o ditado de que cliente satisfeito torna-se fiel, está sendo, aos poucos, enfraquecido por recentes pesquisas, estudos e trabalhos científicos, exigindo a busca constante de novos *prospects* (clientes em potencial).

O gráfico 5 buscou saber se as ações de prospecção de novos associados da Cooperativa são sua maior fonte de ampliação da base de associados pessoa física e os dados evidenciaram que mais da metade (54,5%) dos respondentes associados registrou que esta não foi a ação que os levou a se associarem à Cooperativa, seguido por um percentual de 27,3% que não concorda nem discorda dessa afirmação, seguido por um percentual de 18,2% que discorda dessa afirmação.

Gráfico 5 – Conheci a Cooperativa de Crédito União Metropolitana através de uma ação de prospecção de novos clientes

5) Conheci a Cooperativa de Crédito União Metropolitana através de uma ação de prospecção de novos clientes.

11 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Os dados do gráfico 5 evidenciam a necessidade de investimento em ações específicas de prospecção, pois de acordo com Steinman *et al.* (2017), a prospecção deve ser realizada continuamente e da forma que a entidade considera mais adequada ao seu perfil. A prospecção do mercado é a identificação da clientela a ser definida como *target* (alvo), de qual se torna mais viável para dirigir os esforços e recursos de venda (ALVAREZ, 2014, p. 166).

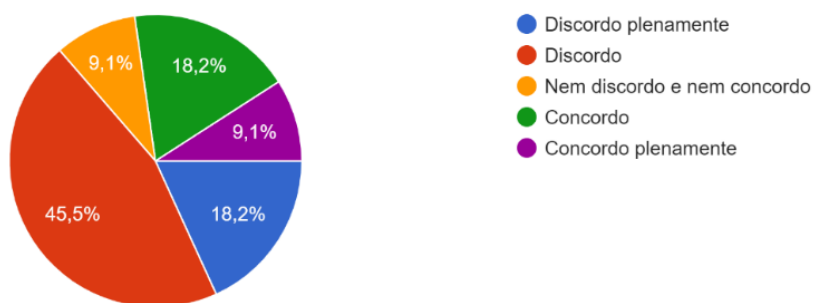
O gráfico 6 buscou identificar os motivos que levaram os associados respondentes a se associarem à Cooperativa. Os dados evidenciaram motivações diversas: 45,5% dos respondentes registrou que discorda da afirmação de que teria se associado à Cooperativa por que ela oferece vantagens em relação aos bancos; o percentual de 18,2% ficou empatado nas categorias discordo plenamente e concordo com a afirmação e, por fim, o percentual de 9,1% também ficou empatado nas categorias “Nem concordo e nem discordo” e “Concordo plenamente”.



Gráfico 6 – Me associei à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana por que ela oferece vantagens em relação aos bancos

6) Me associei à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana por que ela oferece vantagens em relação aos bancos, como, por exemplo, a ofer...os os associados como resultado da cooperativa.

11 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

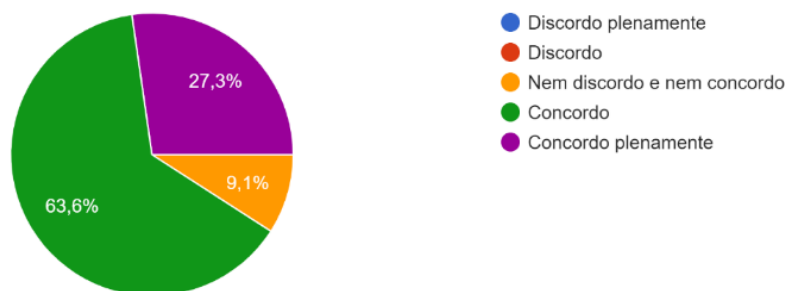
Os dados do gráfico 6 demonstram que a maior parte dos respondentes não considera as vantagens oferecidas pela cooperativa em relação aos bancos tradicionais para se associar. Segundo Chér (2018), a escolha é crucial para o sucesso da prospecção: a empresa define o que busca antes mesmo de iniciar o processo. As necessidades são diferentes em cada empresa e a definição do público-alvo eleva a probabilidade de êxito em qualquer forma de prospecção.

O gráfico 7 buscou mapear os aspectos que os respondentes consideram fundamentais no relacionamento da Cooperativa com seus associados. Os dados evidenciaram que a maioria dos respondentes (63,6%) concorda com a afirmação de que aspectos como taxa de juros reduzida e atendimento diferenciado, como um dos donos (e não como cliente), são fundamentais para o bom relacionamento da Cooperativa com seus associados.

Gráfico 7 – Considero que aspectos como taxa de juros reduzida e atendimento diferenciado como um dos donos (e não como cliente) são fundamentais no relacionamento com o associado de uma Cooperativa de Crédito

7) Considero que aspectos como taxa de juros reduzida, atendimento diferenciado como um dos donos (e não como cliente) e rendimentos superio... com o associado de uma cooperativa de crédito.

11 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

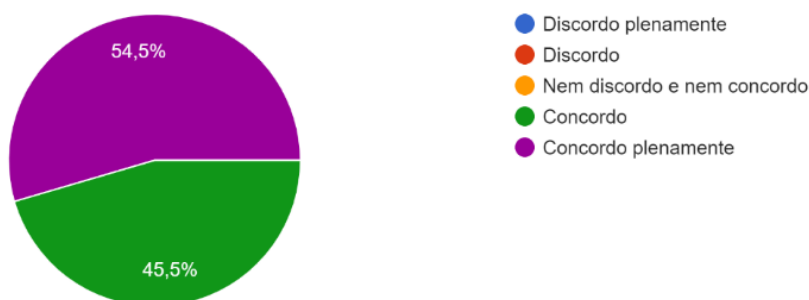
Os dados do gráfico 7 demonstram que a maioria dos respondentes considera que o atendimento diferenciado é fundamental na relação do associado com a cooperativa. Uma estratégia de serviços bem definida e executada, seria um excelente meio para reforçar o relacionamento e aumentar o nível de fidelidade dos clientes de uma empresa (KIM, 2015).

O gráfico 8 buscou saber se os associados costumam indicar a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana quando alguém solicita essa informação e os dados evidenciaram que a maioria dos respondentes (54,5%) concorda plenamente com essa informação, enfatizando que faz a indicação da Cooperativa por ela atender a todas as suas necessidades enquanto associado. Complementarmente, um percentual considerável de respondentes (45,5%) registrou que “concorda” com tal afirmação.

Gráfico 8 – Costumo indicar, quando me solicitam, a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, pois, como instituição financeira, ela atende a todas as minhas necessidades

8) Costumo indicar, quando me solicitam, a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, pois, como instituição financeira, ela atende a todas as minhas necessidades.

11 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

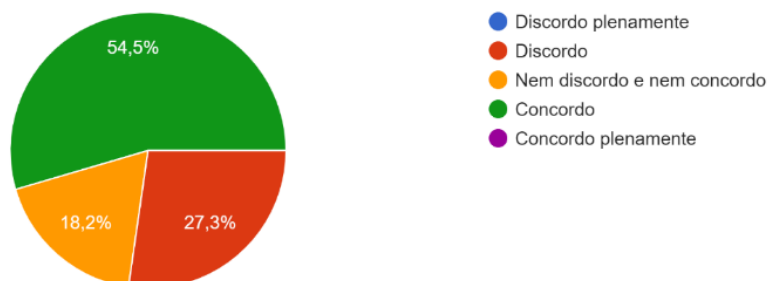
Os dados do gráfico 8 identificou que a indicação “boca a boca” é uma eficiente estratégia de prospecção, indo ao encontro dos estudos de Kotler (2015), que afirma que é cerca de cinco vezes menor o custo de manter um cliente antigo do que o de conquistar um novo. A fidelização dos clientes tornou-se mais do que um instrumento do Marketing Relacional, mas uma prioridade estratégica na construção de relações duradouras. A prática usual no desenvolvimento das tarefas permite o conhecimento que pode resultar na satisfação do cliente e sua fidelização.

O gráfico 9 buscou identificar se os respondentes se sentiam bem informados quanto aos produtos oferecidos pela Cooperativa. Os dados evidenciaram que a maioria dos respondentes (54,5%) considera que sim, que se sente bem informado quanto à oferta de produtos da Cooperativa. Contudo, um percentual considerável de respondentes (27,3%) evidenciou discordar de tal afirmação, ou seja, demonstrou desconhecer os produtos oferecidos pela Cooperativa aos seus associados e um percentual de 18,2% registrou que “Não discorda nem concorda” com tal afirmação.

Gráfico 9 – Me sinto bem informado sobre os produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana

9) Me sinto bem informado sobre os produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana.

11 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

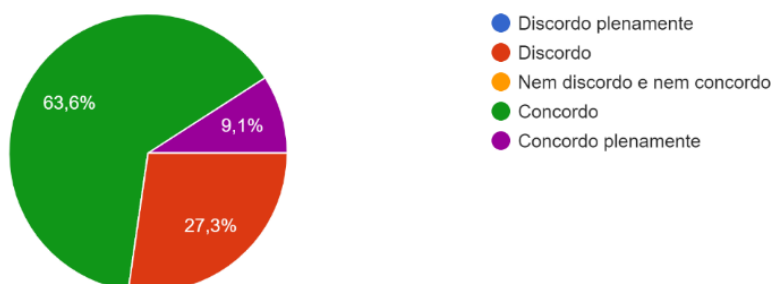
Os dados do gráfico 9 evidenciam que pouco mais da metade dos respondentes se sente bem informada sobre os produtos oferecidos pela cooperativa, o que revela uma fragilidade nas estratégias de comunicação e prospecção. Neste sentido, os dados reforçam os estudos de Kotler (2015), que classifica dois tipos de mercados distintos: o mercado existente, representado por produtos e serviços, cujos consumidores podem adquiri-los e, o mercado potencial, aquele que ainda não é considerado propriamente mercado, mas poderá vir a ser, de acordo com os esforços do marketing e da empresa. A cada segmento, é possível direcionar esforços específicos. Com isso torna-se essencial o esforço de cativar aquele consumidor que ainda não compra da empresa, mas que pode vir a ser seu cliente. A ele pode-se direcionar a estratégia da prospecção.

O último gráfico deste bloco (gráfico 10) buscou conhecer quantos produtos oferecidos pela Cooperativa são utilizados pelos respondentes. Os dados evidenciaram que a maioria (63,6%) utiliza poucos produtos oferecidos pela Cooperativa, embora conheça vários deles. Um percentual de 27,3% foi registrado como discordante dessa afirmação, ou seja, conhece e utiliza vários produtos oferecidos pela Cooperativa, e um percentual de 9,1% registrou concordar plenamente com tal afirmação.

Gráfico 10 – Embora conheça vários produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, utilizo poucos produtos

10) Embora conheça vários produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, utilizo poucos produtos.

11 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Os dados do gráfico 10 evidenciam que pouco mais de 73% dos associados conhece os produtos oferecidos pela cooperativa, mas os utiliza pouco. De fato, a forma de as empresas interagirem com seus clientes mudou sensivelmente ao longo dos últimos anos (PROENÇA *et al.*, 2015). Essas mudanças, pouco a pouco, provocaram alterações no foco da gestão do marketing e, conseqüentemente, das organizações. Segundo Roth (2016), os consumidores passaram a exercer um papel decisivo no mercado devido ao aumento da concorrência, o que lhes permitiu tornarem-se mais exigentes, forçando as organizações a irem além da disputa por preço e qualidade.

#### 4.5.1.4 Estratégias de prospecção – Percepção dos Colaboradores – Bloco II

As dez perguntas do Bloco II, respondidas por 20 colaboradores da Cooperativa, buscaram descrever as estratégias de prospecção adotadas pela Cooperativa, tendo em vista a necessidade dos associados e da própria Cooperativa, através de uma escala *Likert* de 5 pontos, quanto ao grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação às afirmativas feitas, variando de 1 a 5, sendo: 1 (Discordo plenamente), 2 (Discordo), 3 (Nem concordo e nem discordo), 4 (Concordo) e 5 (Concordo plenamente).

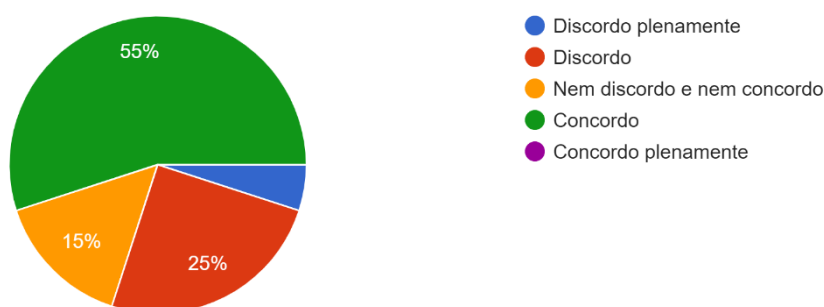
A pesquisa evidenciou, conforme demonstra o gráfico 11, que 55% dos respondentes concorda com a afirmação de que o perfil dos associados da

Cooperativa é o do cliente de várias instituições financeiras. Foi registrado um percentual de 25% que discorda dessa afirmação, um percentual de 15% que nem discorda nem concorda e um percentual de 5% que discorda plenamente desta afirmação. Nesse sentido, Turchi (2018) apresenta os passos para se tornar a prospecção uma prioridade permanente, que são: a) definir o perfil do público-alvo; e b) objetivar e estreitar laços por meio da criação de condições que possibilitem aos prospectos os meios para que se tornem clientes.

Gráfico 11 – O perfil dos nossos associados é o do cliente de várias instituições financeiras

1) O perfil dos nossos associados é o do cliente de várias instituições financeiras.

20 respostas



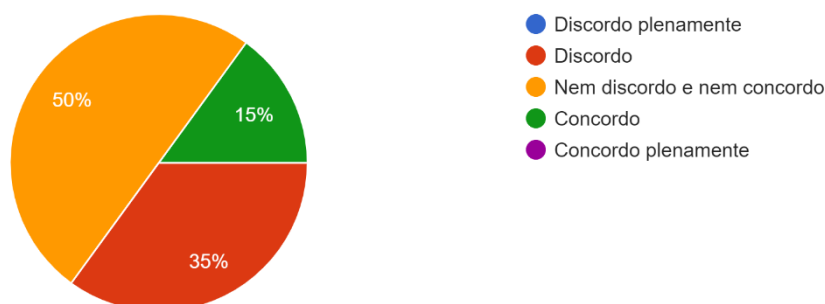
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

O gráfico 12 buscou mapear junto aos colaboradores se a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a principal instituição financeira dos seus associados. Os dados evidenciaram que 50% dos colaboradores nem discorda nem concorda com essa afirmação, ao passo que 35% dos colaboradores registrou discordar de tal afirmação e um percentual de 15% demonstrou concordar com a afirmação de que a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a principal instituição financeira dos seus associados. Observa-se, aqui, uma oportunidade de potencializar as ações de prospecção, pois ela ajuda no relacionamento. Não obstante, a busca por novos mercados possibilita a difusão de produtos e serviços a nichos diferentes, aumentando, assim, a base de clientes. Instruídos dessa importância, autores, como Lemos (2018), afirmam que os novos mercados representam as chaves para o crescimento das vendas de uma empresa.

Gráfico 12 – A Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a principal instituição financeira dos nossos associados

2) A Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a principal instituição financeira dos nossos associados.

20 respostas



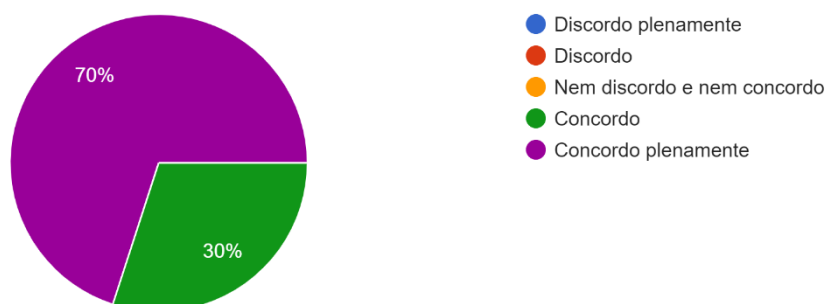
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Já o gráfico 13 buscou identificar se os respondentes, enquanto colaboradores da Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, têm consciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco e, uma vez sabedores disso, se procuram esclarecer isso aos associados. Os dados da pesquisa evidenciaram que a maioria dos respondentes (70%) concorda plenamente com essa afirmação, ao passo que 30% dos respondentes registrou que também “concorda”, ou seja, que sabe diferenciar um banco de uma cooperativa de crédito e busca esclarecer isso aos associados. A esse respeito, Amwata (2017) dava como certa a preconização de um novo paradigma para o marketing, baseado na experiência. Entre outras coisas, o marketing deveria buscar um conhecimento mais aprofundado sobre sua base de clientes, bem como entender a evolução tecnológica e a concorrência do mercado para a devida organização dos recursos, visando a prospecção de novos clientes.

Gráfico 13 – Tenho ciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco e procuro esclarecer isso aos associados

3) Tenho ciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco e procuro esclarecer isso aos associados.

20 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

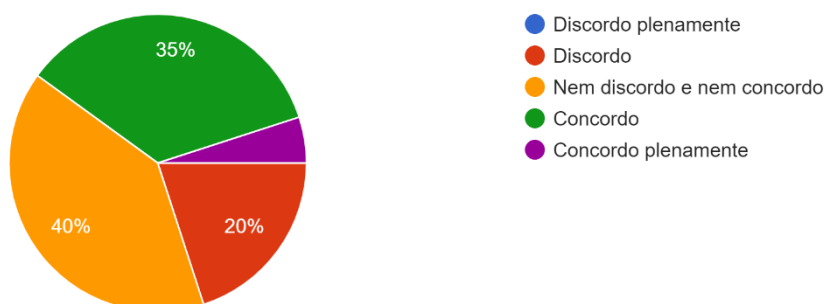
O gráfico 14 buscou mapear o conhecimento dos respondentes quanto ao tempo de associação da Cooperativa dos associados. Os dados da pesquisa evidenciaram que a maioria (40%) dos colaboradores nem concorda nem discorda da afirmação de que a maior parte dos clientes da Cooperativa são associados há mais de 5 anos. Foi registrado um percentual de 35% que concorda que a maior parte dos clientes são associados da Cooperativa há mais de 5 anos. Contrariamente, foi registrado um percentual de 20% que discorda e um percentual de 5% que concorda plenamente com esta afirmação. Neste sentido, poderia se utilizar daquilo que Vavra e Skill (2017) chamam de marketing de conquista, em que o objetivo é conquistar não somente novos mercados, mas, também, novos clientes. A experiência adquirida por muitos funcionários com o tempo de prática em determinada função pode assegurar uma interpretação mais assertiva nos métodos de prospecção, baseados no potencial de cada cliente. O estreitamento relacional também pode ser recomendado.



Gráfico 14 – A maior parte de nossos clientes é associado à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há mais de 5 anos

4) A maior parte dos nossos clientes é associado à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há mais de 5 anos.

20 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

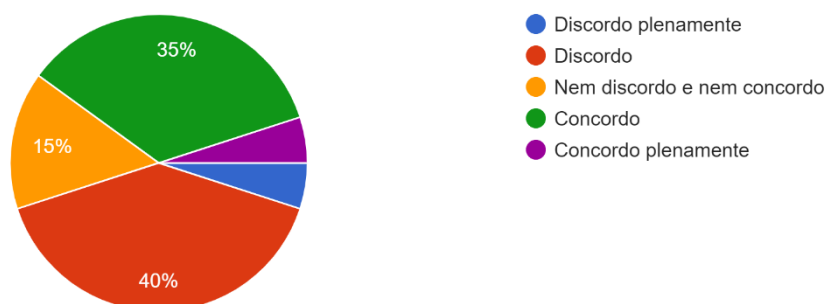
Já o gráfico 15 buscou mapear se os associados chegam até a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana através de uma ação de prospecção de novos clientes. Os dados da pesquisa evidenciaram que 40% dos respondentes discorda dessa afirmação, ou seja, que os novos clientes chegam até a Cooperativa através de outros meios que não uma ação específica de prospecção de novos clientes. Também se registrou um percentual de 35% que concorda que os novos clientes chegam até a Cooperativa através de uma ação específica de prospecção de novos clientes. Um percentual de 15% registrou nem discordar nem concordar de tal afirmação e um percentual de 5% registrou que discorda plenamente dessa afirmação. E, por fim, um percentual de 5% registrou concordar plenamente com tal afirmação.

Neste sentido, os dados da pesquisa reforçam os escritos de Nascimento (2018, p. 75), que afirma que a prospecção envolve a primeira etapa do processo de vendas, pois um cliente prospectado representa um indivíduo ou uma organização selecionada com potencial de compra de produtos e serviços. Qualquer empresa pode definir suas formas de prospecção de clientes e essa escolha é fundamental.

Gráfico 15 – Normalmente, os associados chegam até a Cooperativa de Crédito União Metropolitana através de uma ação de prospecção de novos clientes

5) Normalmente, os associados chegam até a Cooperativa de Crédito União Metropolitana através de uma ação de prospecção de novos clientes.

20 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

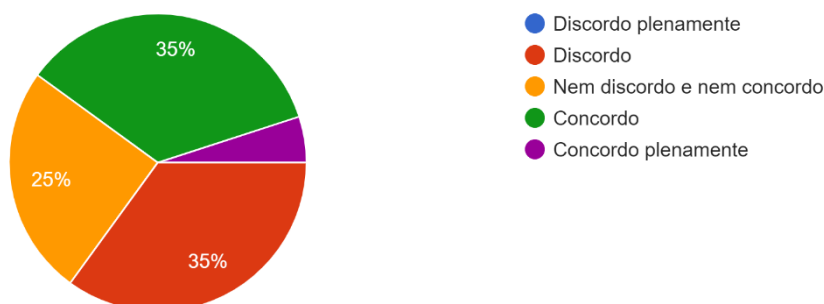
O gráfico 16 buscou mapear se as vantagens oferecidas pela Cooperativa em relação aos bancos são as ações que mais geram novos associados. Os dados evidenciaram que, empatados, com um percentual de 35% cada, os respondentes concordam e discordam, respectivamente, dessa afirmação. Um percentual de 25% registrou não discordar nem concordar de tal afirmação e um percentual de 5% registrou concordar plenamente com essa afirmação.

Neste viés, os dados da pesquisa vão ao encontro dos estudos de Baltzan (2016), quando este afirma que a capacidade de aprender com a experiência depende de muitos fatores, dentre eles, a identificação de problemas comuns e a busca conjunta de todos os envolvidos por melhores soluções. Dada a sua importância, torna-se crítico ter um programa de mensuração de satisfação estabelecido para monitorar objetivamente como a organização está procedendo suas atividades (VAVRA E SKILL, 2017 p.163).

Gráfico 16 – As vantagens oferecidas pela cooperativa, em relação aos bancos, como, por exemplo, a oferta de cotas de capital, é uma das ações que geram mais novos associados à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana

6) As vantagens oferecidas pela cooperativa, em relação aos bancos, como, por exemplo, a oferta das cotas de capital, que são integralizadas, e a ...operativa de Crédito Sicredi União Metropolitana.

20 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

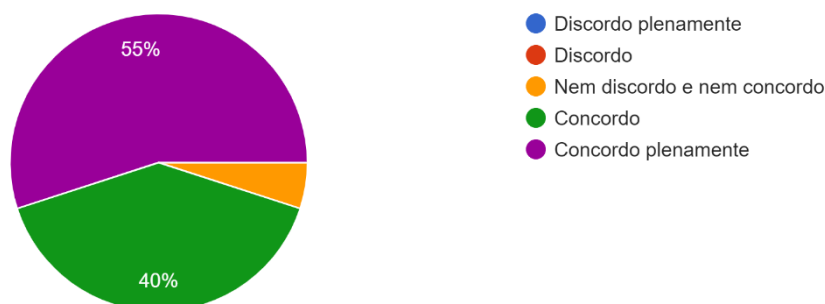
Já o gráfico 17 buscou identificar quais aspectos são considerados pelos respondentes como fundamentais no relacionamento com o associado. Os dados evidenciaram que a maioria (55%) concorda plenamente com a afirmação de que aspectos como taxa de juros reduzida, atendimento diferenciado e rendimentos superiores aos do mercado são fundamentais no relacionamento da Cooperativa de Crédito com o associado. Complementarmente, um percentual de 40% registrou concordar com tal afirmação e um percentual de 5% registrou nem discordar nem concordar.

Sob este prisma, os dados da pesquisa evidenciaram que o atendimento diferenciado é importante no relacionamento da cooperativa com o associado, corroborando o que dizem Vavra e Skill (2017), que chamam isso de marketing de conquista, pois o objetivo é conquistar não somente novos mercados, mas, também, novos clientes. A experiência adquirida por muitos funcionários com o tempo de prática em determinada função pode assegurar uma interpretação mais assertiva já nos métodos de prospecção, baseados no potencial de cada cliente, o estreitamento relacional pode ser recomendado.

Gráfico 17 – Considero que aspectos como taxa de juros reduzida, atendimento diferenciado como um dos donos (e não como cliente) e rendimentos superiores aos de mercado são fundamentais no relacionamento com o associado de uma cooperativa de crédito

7) Considero que aspectos como taxa de juros reduzida, atendimento diferenciado como um dos donos (e não como cliente) e rendimentos superio... com o associado de uma cooperativa de crédito.

20 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

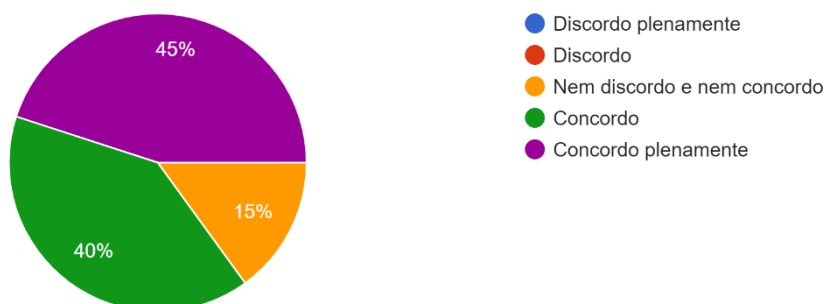
O gráfico 18 buscou identificar se a indicação da Cooperativa por associados antigos a associados novos costumava ser eficiente como estratégia de prospecção do ponto de vista dos colaboradores. Os dados evidenciaram que 45% concorda plenamente e 40% concorda com tal afirmação. Um percentual de 15% foi registrado como “Nem discordo nem concordo” com tal a afirmação.

Neste ponto, os dados da pesquisa novamente encontram respaldo nos estudos de Kotler (2015), que afirma que é cerca de cinco vezes menor o custo de manter um cliente antigo do que o de conquistar um novo. A fidelização dos clientes tornou-se mais do que um instrumento do Marketing Relacional, mas uma prioridade estratégica na construção de relações duradouras. A prática usual no desenvolvimento das tarefas permite o conhecimento que pode resultar na satisfação do cliente e sua fidelização.

Gráfico 18 – A indicação da cooperativa por associados antigos a novos associados costuma ser bastante eficiente como estratégia de prospecção

8) A indicação da cooperativa por associados antigos a novos associados costuma ser bastante eficiente como estratégia de prospecção.

20 respostas



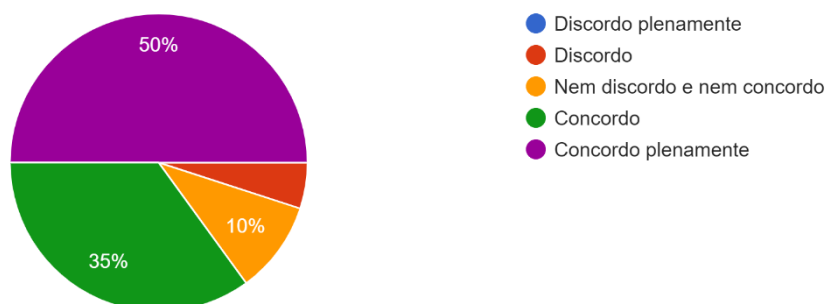
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

O gráfico 19 buscou mapear se os produtos da Cooperativa são sempre informados aos associados pelos colaboradores. Os dados evidenciaram que a maioria dos respondentes (50%) concorda plenamente e 35% concorda com essa afirmação. Também foram registrados um percentual de 10% e 5% que “Nem discorda nem concorda” e “Discorda”, respectivamente, de tal afirmação. Neste sentido, segundo Roth (2016), os consumidores passaram a exercer um papel decisivo no mercado devido ao aumento da concorrência, o que lhes permitiu tornarem-se mais exigentes, forçando as organizações a irem além da disputa por preço e qualidade.

Gráfico 19 – Sempre informo aos associados sobre os produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana

9) Sempre informo aos associados sobre os produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana.

20 respostas



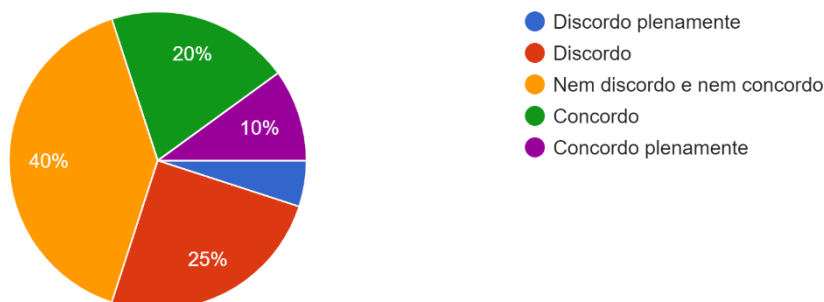
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Por fim, o gráfico 20 buscou mapear se os colaboradores têm ciência de que embora os associados conheçam vários produtos oferecidos pela Cooperativa, utilizam poucos deles devido a ações ineficientes de prospecção. Os dados da pesquisa evidenciaram que a maioria (40%) nem discorda e nem concorda com tal afirmação. Foi registrado um percentual de 25% que discorda e um percentual de 5% que discorda plenamente de tal afirmação. Contrariamente, foi registrado um percentual de 20% que concorda e um percentual de 10% que concorda plenamente com esta afirmação. Neste sentido, os dados da pesquisa encontram respaldo nos escritos de Kim (2015), que afirma que uma estratégia de serviços bem definida e executada, seria um excelente meio para reforçar o relacionamento e aumentar o nível de fidelidade dos clientes de uma empresa.

Gráfico 20 – Tenho ciência de que embora os associados conheçam vários produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, utilizam poucos deles devido a ações ineficientes de prospecção

10) Tenho ciência de que embora os associados conheçam vários produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitan...deles devido a ações ineficientes de prospecção.

20 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Em síntese, as afirmações do Bloco II, quanto às estratégias de prospecção, na percepção dos associados, evidenciaram que a grande maioria tem o Sicredi como sua principal instituição financeira.

Já na percepção dos colaboradores, quanto a esta mesma questão, estratégias de prospecção de novos clientes, constatou-se que eles concordam que os associados também usam produtos e serviços de outras instituições financeiras.

Assim, neste viés, a partir dos dados da pesquisa, é possível afirmar que há uma fragilidade tanto na prospecção quanto na fidelização do quadro de associados da Cooperativa.

#### *4.5.1.5 Impactos de uma base de associados reduzida – Percepção dos Associados – Bloco III*

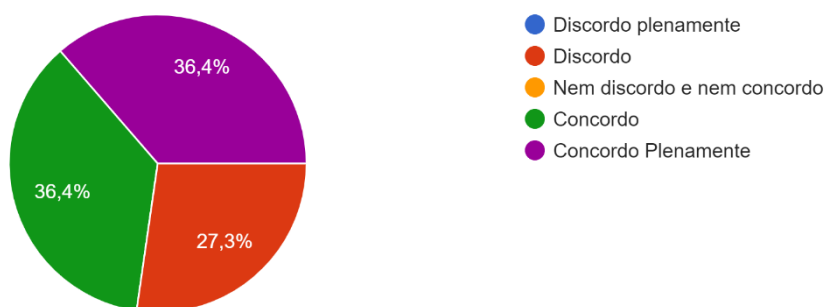
O terceiro e último bloco do questionário analisou os impactos de uma base de associados reduzida na percepção dos associados e dos colaboradores da Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana e constituiu-se por 4 afirmações, cujas respostas foram mensuradas a partir de uma escala *Likert* de 5 pontos, quanto ao grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação às afirmativas feitas, variando de 1 a 5, sendo: 1 (Discordo plenamente), 2 (Discordo), 3 (Nem concordo e nem discordo), 4 (Concordo) e 5 (Concordo plenamente).

A pesquisa evidenciou, conforme demonstra o gráfico 21, que a maioria (mais de 70%) dos respondentes acredita que uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da Cooperativa e pode comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela. Contrariamente, foi registrado um percentual de 27,3% que discorda de tal afirmação.

Gráfico 21 – Uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da cooperativa e pode comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela

1) Uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da cooperativa e pode comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela.

11 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

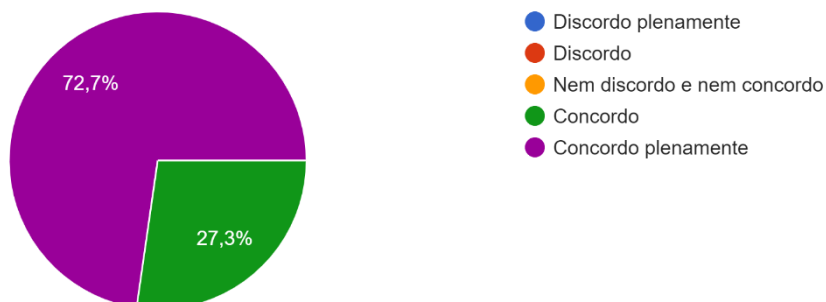
O gráfico 22 buscou identificar se, na percepção do associado, é importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a Cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez mais pessoas, auxiliando no desenvolvimento de sua região de atuação. Os dados da pesquisa evidenciaram que a maioria dos respondentes (72,7%) concorda plenamente e um percentual de 27,3% concorda com esta afirmação.



Gráfico 22 – É importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez mais pessoas, auxiliando no desenvolvimento de sua região de atuação

2) É importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez m...do no desenvolvimento de sua região de atuação.

11 respostas



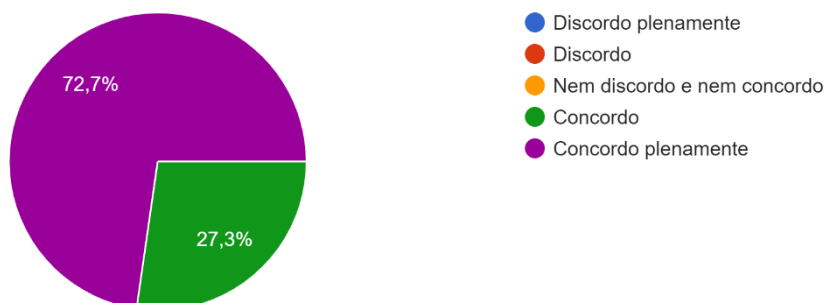
Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Já o gráfico 23 buscou mapear se, na percepção dos associados, é necessária a promoção de ações que retenham os associados antigos tanto quanto a promoção de ações de captação de novos associados. Os dados evidenciaram que a maioria dos respondentes (72,7%) concorda plenamente e 27,3% concorda com tal afirmação.

Gráfico 23 – A promoção de ações que retenham os associados antigos é necessária, tanto quanto captar novos associados

3) A promoção de ações que retenham os associados antigos é necessária, tanto quanto captar novos associados.

11 respostas



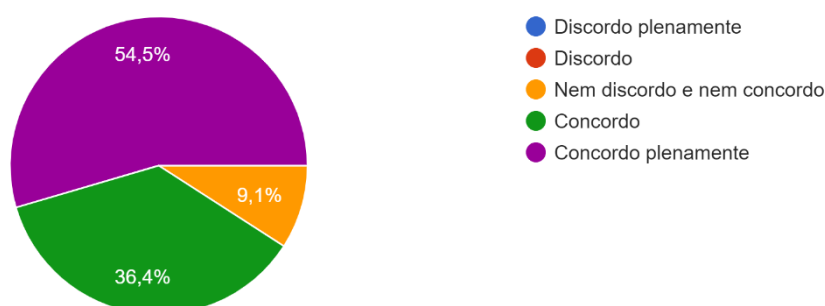
Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Por fim, o gráfico 24 buscou identificar aspectos que facilitam, na percepção dos respondentes, a adesão de novos associados, promovendo a expansão da base de clientes da Cooperativa. Os dados evidenciaram que 54,5% dos respondentes concorda plenamente que a transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados no atendimento ao cooperado, facilitam a adesão de novos associados, promovendo a expansão da base de clientes da Cooperativa. Um percentual de 36,4% registrou concordar e um percentual de 9,1% registrou nem discordar nem concordar com tal afirmativa.

Gráfico 24 – A transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados, no atendimento ao cooperado, facilitam a adesão de novos associados, promovendo a expansão da base de clientes da cooperativa

4) A transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados, no atendimento ao cooperado, facilitam a adesão de n...o a expansão da base de clientes da cooperativa.

11 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Em síntese, as afirmações do Bloco III, quanto aos impactos de uma base de associados reduzida, na percepção dos associados, constatou-se que a grande maioria entende que uma base de associados reduzida pode impactar no desenvolvimento da cooperativa. Neste contexto, a maioria dos respondentes diz que se deve investir em estratégias de prospecção.

#### 4.5.1.6 Impactos de uma base de associados reduzida – Percepção dos Colaboradores – Bloco III

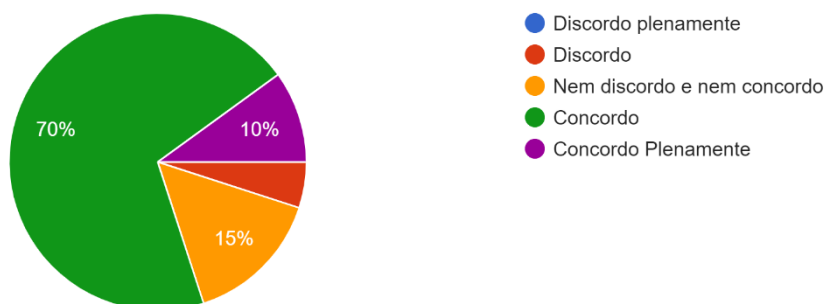
O gráfico 25 buscou mapear, na percepção dos colaboradores, se uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da Cooperativa e pode

comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela. Os dados evidenciaram que a maioria dos respondentes (70%) concorda e um percentual de 10% concorda plenamente com tal afirmação. Foi registrado um percentual de 15% que nem discorda nem concorda e um percentual de 5% que discorda dessa afirmação.

Gráfico 25 – Uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da cooperativa e pode comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela

1) Uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da cooperativa e pode comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela.

20 respostas



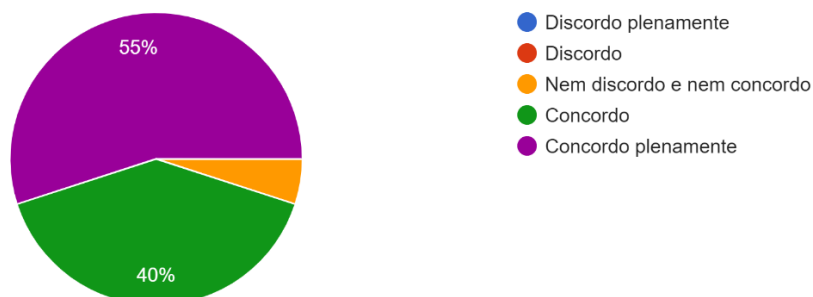
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Já o gráfico 26 buscou identificar, na percepção dos colaboradores, se é importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez mais pessoas, auxiliando no desenvolvimento de sua região de atuação. Os dados da pesquisa evidenciaram que, juntas, as categorias “concordo plenamente” e “concordo” somam um percentual de 95% dos respondentes em relação à tal afirmação. Um percentual de 5% registrou que nem discorda e nem concorda com tal afirmação.

Gráfico 26 – É importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez mais pessoas, auxiliando no desenvolvimento de sua região de atuação

2) É importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez m...do no desenvolvimento de sua região de atuação.

20 respostas



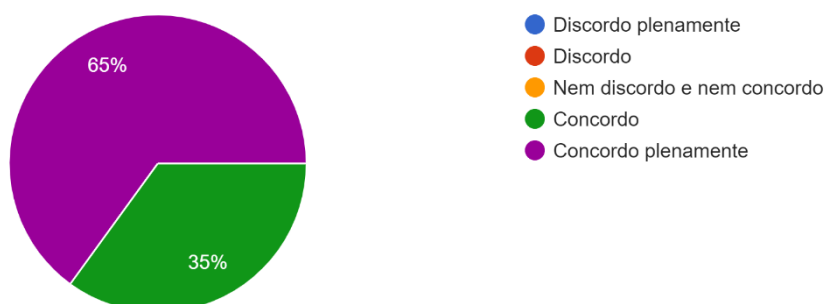
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

O gráfico 27 buscou mapear, na percepção dos colaboradores, se a promoção de ações que retenham os associados antigos é necessária, tanto quanto captar novos associados. Os dados evidenciaram que a 65% dos respondentes concorda plenamente e 35% concorda com tal afirmação.

Gráfico 27 – A promoção de ações que retenham os associados antigos é necessária, tanto quanto captar novos associados

3) A promoção de ações que retenham os associados antigos é necessária, tanto quanto captar novos associados.

20 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

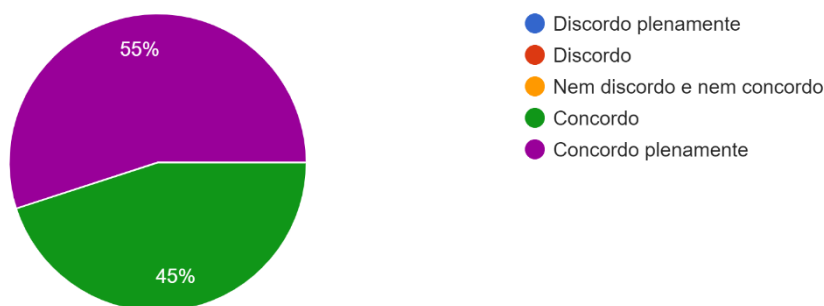
Por fim, o gráfico 28 buscou identificar, na percepção do colaborador, se a transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados, no atendimento ao cooperado, facilitam à adesão de novos associados, promovendo a expansão da base de clientes da cooperativa. Os dados

da pesquisa evidenciaram que 55% concorda plenamente e 45% concorda com tal afirmação.

Gráfico 28 – A transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados, no atendimento ao cooperado, facilitam a adesão de novos associados, promovendo a expansão da base de clientes da cooperativa

4) A transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados, no atendimento ao cooperado, facilitam a adesão de n...o a expansão da base de clientes da cooperativa.

20 respostas



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022)

Em síntese, as afirmações do Bloco III, quanto aos impactos de uma base de associados reduzida, na percepção dos colaboradores, quanto aos impactos de uma base de associados reduzida, constatou-se que a grande maioria entende que se faz necessário investir em estratégias de captação e, também, de retenção.

Assim, neste viés, a partir dos dados da pesquisa, é possível afirmar que a estratégia da cooperativa em aumentar sua base de associados está correta, pois só assim conseguirá melhorar sua capacidade de investimentos e atender melhor seu quadro social.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar as estratégias de prospecção e expansão da base de associados pessoa física da Cooperativa Sicredi União Metropolitana, localizada na cidade de Porto Alegre - RS. Para atingir o objetivo geral proposto, elencou-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar as práticas utilizadas na prospecção de novos associados pela Cooperativa Sicredi União Metropolitana/RS; b) avaliar a forma de abordagem da Cooperativa Sicredi União Metropolitana/RS em relação aos seus associados; e c) identificar quais são as oportunidades de prospecção de novos associados.

Assim, o problema de pesquisa que regeu esta investigação foi *“Quais ações estratégicas podem contribuir para o crescimento da base de associados pessoas físicas da cooperativa Sicredi União Metropolitana, na cidade de Porto Alegre?”*

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi escolhido e apresentado um referencial teórico que sustentou e contextualizou o tema discutido: a história do cooperativismo (desde a sua criação até seu desenvolvimento no Brasil) e o mercado atual, para que se obtivesse conhecimento de seus conceitos e de seu funcionamento.

A análise de dados evidenciou que não é por falta de CRM (*Customer Relationship Management*) e sistemas que as organizações não conseguem penetrar em seus mercados, mas, sim, por falta de estratégia e de processos.

A estratégia prospecção ajuda no relacionamento. Não obstante, a busca por novos mercados possibilita a difusão de produtos e serviços a nichos diferentes, aumentando, assim, a base de clientes que a cada ano mostra um desafio muito veloz (BLANCHARD, 2017).

De fato, a forma de as empresas interagirem com seus clientes mudou sensivelmente ao longo dos últimos anos (PROENÇA *et al.*, 2015). Essas mudanças pouco a pouco provocaram alterações no foco da gestão do marketing e, conseqüentemente, das organizações. Segundo Roth (2016), os consumidores passaram a exercer um papel decisivo no mercado devido ao aumento da concorrência, o que lhes permitiu tornarem-se mais exigentes, forçando as organizações a irem além da disputa por preço e qualidade.

Para se chegar a um planejamento eficaz a fim de atingir o objetivo proposto, foi aplicada uma metodologia de pesquisa qualitativa e quantitativa, através de pesquisa com associados e colaboradores. Foi possível identificar o perfil dos

associados e suas percepções, que justificaram a criação de estratégias, tanto de necessidades de atendimento quanto de produtos, e, principalmente, de ações de retenção, pois percebeu-se que os associados, muitas vezes, não são contatados pela cooperativa.

Percebeu-se, ainda, que a Cooperativa tem uma base de colaboradores muita nova e com pouca experiência no mercado financeiro, o que dificulta na conversão das indicações. No mês de julho, tiveram 364 indicações e 25 apenas foram convertidas em aberturas de contas. Isso dá um percentual de conversão de 6,8%, ou seja, muito baixo para quem tem o objetivo de atingir 100 mil associados até 2024.

Como ponto de melhoria, partindo dos dados da pesquisa, na busca de estratégias para aumentar a ampliação da base de associados, pode-se constatar que o problema é interno. Com os pontos fracos sanados, sinalizados anteriormente, é possível melhorar o ambiente de trabalho e, conseqüentemente, os resultados nas negociações serão melhores. Para que a fidelização aconteça, de fato, é necessário colocar em prática, constantemente, o relacionamento com o associado, atendendo as suas necessidades.

Esta investigação possui limitações, pois a pesquisa foi realizada em um período curto e, embora o questionário tenha sido enviado a várias pessoas, entre associados e colaboradores, o retorno das respostas não foi satisfatório. Assim, sugere-se a realização de mais estudos na Cooperativa, de forma a atingir um número maior de associados e colaboradores na pesquisa.

Embora o retorno da pesquisa tenha sido pequeno, esta contribuiu para o conhecimento dos associados e dos colaboradores, que valorizam a qualidade do atendimento da cooperativa, bem como os produtos e serviços ofertados, e concluiu que a cooperativa precisa investir em marketing, além de trabalhar a fidelização dos associados, tornando-se sua principal instituição financeira, através de estratégias de prospecção e retenção eficazes, ampliando, assim, sua base de associados.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, F. J. **Gestão Estratégica de Clientes**. Key Account Management. São Paulo: Saraiva, 2014.
- AMWATA, N. **Entrepreneurial Marketing**: Unpacked. London: Routledge, 2017.
- BALTZAN, P. **Tecnologia Orientada para a Gestão**. Rio de Janeiro: McGrawHill, 2016.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Inclusão Financeira. Brasília, 2011. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/13367/nota>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- BELEI, R. A. *et al.* O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. **Revista Cadernos de Educação**, v. 30, p. 187-199, jan./jun., 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Computador/Downloads/rica,+768-2680-1-RV-OK.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2022.
- BLANCHARD, K. **Experiência inesquecível para o cliente** - Estratégias para revolucionar o atendimento. São Paulo: Figurati, 2017.
- BORTOLI NETO, A.; TEIXEIRA, H. J. Métodos de estudo do trabalho administrativo. **Revista de Administração da USP**, v. 19, n. 2, p. 53-58, abril/jun. 1984.
- CANO, D.S; SAMPAIO I.T.A. O método de observação na psicologia: Considerações sobre a produção científica. **Interação em Psicologia**, v.11, p. 199-210, 2007.
- CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia**. São Paulo: Campus, 2018.
- FERREIRA, A. L. et. al. **Marketing para pequenas empresas inovadoras**. Rio de Janeiro: ExpertBooks, 2012.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas**: Fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOLDSMITH, R. W. Financial structure and development. **The Economic Journal**, v. 80, n. 318, p. 365-367, 1969. Disponível em: <https://scholar.google.com/Scholar?hl=En&btnq=Search&Q=Intitle:Financial+Structure+And+Development#4>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- JACQUES, E.R.; GONÇALVES, F. de O. Cooperativas de Crédito no Brasil: evolução e impactos sobre a renda dos municípios brasileiros. **Econ. soc.** 25 (02). May-Aug 2016. Disponível em:



<https://www.scielo.br/j/ecos/a/M8BYFxtzZBpg8Bj6qKvTB7C/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 15 mai. 2022.

KIM, W. C. **A Estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

KING, R.; LEVINE, R. Finance and growth: Schumpeter might be right. **The Quarterly Journal Of Economics**, 1993.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LE MOS, F. **Análise Técnica dos Mercados Financeiros**. São Paulo: Saraiva, 2018.

MCKINNON, R. **Money and capital in economic development**. v. 2, 1973. Disponível em: [http://books.google.com/Books?hl=en&lr=&id=Erovldiy1jec&oi=fnd&pg=pa1&dq=Money+and+Capital+in+Economic+Development&ots=Ly9fyo28ea&sig=Ker4t4oxcgnfiqp6t\\_Poabt\\_Aae](http://books.google.com/Books?hl=en&lr=&id=Erovldiy1jec&oi=fnd&pg=pa1&dq=Money+and+Capital+in+Economic+Development&ots=Ly9fyo28ea&sig=Ker4t4oxcgnfiqp6t_Poabt_Aae). Acesso em: 08 jun. 2022.

MINAYO, M. C. de L. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19. Petrópolis: Vozes, 2001.

MITSUTANI, C.; VILLAR, C. B.; PEREIRA, G. M.; FREITAS, W. O.; RIGHETTI, C. C. **Compras Estratégicas**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2017.

MOREIRA, D. A. Pesquisa em Administração: Origens, usos e variantes do método fenomenológico. **Revista de Administração e Inovação**, v. 1, n. 1, 2004.

NASCIMENTO, D. **Técnicas de vendas: como vender mais e atrair clientes para seu negócio**. Rio de Janeiro: Senac, 2018.

O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO NO BRASIL. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/html/memoria/historias/>. Acesso em: 01 out. 2021.

PROENÇA, A.; LACERDA, P. D.; ANTUNES, J. V.; TÁVORO, J. L. **Gestão da Inovação e Competitividade no Brasil: Da Teoria para a Prática**. Porto Alegre: MacGrawHill, 2015.

REYNA, C. P. **Vídeo e pesquisa antropológica: encontros e desencontros**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 1997. Disponível em: Acesso em 14 de dezembro de 2010.

ROTH, A. **Como Funcionam os Mercados**. Rio de Janeiro: Portifólio Peguin, 2016.

SAMPAIO, R. F. Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. V. 11, n. 1. São Carlos-SP: **Revista Brasileira de Fisioterapia**, p. 83-89, 2007.

SANTOS, B. S. **Um discurso sobre as ciências**. Porto Alegre: Afrontamento, 1999.

SCHNEIDER, J. O. **Identidade Cooperativa: sua história e doutrina**. Porto Alegre: Sescop/RS, 2019.

STEINMAEN, D.; MURPHY, L. MEHTA, N.; SERRA, A. **Customer Success**. Como as Empresas Inovadoras Descobriram que a Melhor Forma de Aumentar a Receita E Garantir o Sucesso dos Clientes. Rio de Janeiro: Autêntica Business, 2017.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2018.

VAVRA, T. G.; SKILL, A. G. **The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response**. London: Andesite Press, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997.

YIN, R. K. **Estudo de Caso – Planejamento e Método**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos de Psicologia**, v. 7, p. 79 - 88, 2002.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO – COLABORADORES

Prezado Sr.(a),

Este questionário é um dos instrumentos de coleta de dados utilizado no meu Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Cooperativismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, intitulado: "Crescimento da base de associados pessoa física na cidade de Porto Alegre/RS: um estudo de caso na Sicredi União Metropolitana/RS", realizado sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Maines da Silva, que será concluído no primeiro semestre de 2022. Para responder este questionário você PRECISA SER COLABORADOR DA SICREDI UNIÃO METROPOLITANA/RS. Em caso de dúvida, por favor, contate: [diegosilve@hotmail.com](mailto:diegosilve@hotmail.com).

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Aceito participar  Não aceito participar.

### Você atende aos requisitos para participar da pesquisa?

**(a)** Possui 18 anos ou mais e **(b)** É colaborador(a) da Cooperativa de Crédito

Sim  Não

**Instruções de preenchimento:** Não há respostas corretas. É necessário apenas que você seja sincero(a) e comunique seus pontos de vista com precisão, assinalando com um **X** na opção que melhor expressar suas impressões.

## BLOCO I – PERFIL DOS RESPONDENTES

1) Sexo:

Feminino  Masculino  Outro

2) Idade:

18 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

Mais de 50 anos

3) É colaborador da Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há quanto tempo?

1 a 3 anos

4 a 5 anos

6 a 8 anos

9 a 15 anos

Mais de 15 anos

4) Indique seu grau escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Latu Sensu Completo
- Pós-Graduação Stritu Sensu Completo (Mestrado)
- Pós-Graduação Stritu Sensu Completo (Doutorado)
- Pós-Doutorado

## **BLOCO II – ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO DE ASSOCIADOS**

1) O perfil dos nossos associados é o do cliente de várias instituições financeiras.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

2) A Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a principal instituição financeira dos nossos associados.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

3) Tenho ciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco e procuro esclarecer isso aos associados.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

4) A maior parte dos nossos clientes é associado à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há mais de 5 anos.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

5) Normalmente, os associados chegam até a Cooperativa de Crédito União Metropolitana através de uma ação de prospecção de novos clientes.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo

- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

6) As vantagens oferecidas pela cooperativa, em relação aos bancos, como, por exemplo, a oferta das cotas de capital, que são integralizadas, e a movimentação financeira, que proporcionam excedentes, que são divididos entre todos os associados como resultado da cooperativa, é uma das ações que geram mais novos associados à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

7) Considero que aspectos como taxa de juros reduzida, atendimento diferenciado como um dos donos (e não como cliente) e rendimentos superiores aos de mercado são fundamentais no relacionamento com o associado de uma cooperativa de crédito.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

8) A indicação da cooperativa por associados antigos a novos associados costuma ser bastante eficiente como estratégia de prospecção.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

9) Sempre informo aos associados sobre os produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

10) Tenho ciência de que embora os associados conheçam vários produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, utilizam poucos deles devido a ações ineficientes de prospecção.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

**BLOCO III – IMPACTOS DE UMA BASE DE ASSOCIADOS REDUZIDA**

1. Uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da cooperativa e pode comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

2. É importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez mais pessoas, auxiliando no desenvolvimento de sua região de atuação.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

3. A promoção de ações que retenham os associados antigos é necessária, tanto quanto captar novos associados.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

4. A transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados, no atendimento ao cooperado, facilitam à adesão de novos associados, promovendo a expansão da base de clientes da cooperativa.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

– Fim –

Obrigado por sua participação!

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO – ASSOCIADOS

Prezado Sr.(a),

Este questionário é um dos instrumentos de coleta de dados utilizado no meu Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Cooperativismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, intitulado: "Crescimento da base de associados pessoa física na cidade de Porto Alegre/RS: um estudo de caso na Sicredi União Metropolitana/RS", realizado sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Maines da Silva, que será concluído no primeiro semestre de 2022. Para responder este questionário você **PRECISA SER ASSOCIADO/A DA SICREDI UNIÃO METROPOLITANA/RS**. Em caso de dúvida, por favor, contate: [diegosilve@hotmail.com](mailto:diegosilve@hotmail.com).

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Aceito participar  Não aceito participar.

### Você atende aos requisitos para participar da pesquisa?

**(a)** Possui 18 anos ou mais e **(b)** É associado da Cooperativa de Crédito

Sim  Não

**Instruções de preenchimento:** Não há respostas corretas. É necessário apenas que você seja sincero(a) e comunique seus pontos de vista com precisão, assinalando com um **X** na opção que melhor expressar suas impressões.

## BLOCO I – PERFIL DOS RESPONDENTES

1) Sexo:

Feminino  Masculino  Outro

2) Idade:

18 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

Mais de 50 anos

3) É associado da Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há quanto tempo?

1 a 3 anos

4 a 5 anos

6 a 8 anos

9 a 15 anos

Mais de 15 anos

4) Indique seu grau escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Outro

5) Qual é sua renda mensal?

- até R\$ 1.874,00
- de R\$ 1.875,00 até R\$ 3.748,00
- de R\$ 3.749,00 até R\$ 5.622,00
- de R\$ 5.623,00 até R\$ 6.559,00
- de R\$ 6.560,00 a R\$ 9.370,00
- acima de R\$ 9.371,00

6) Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)/união estável
- Divorciado(a)/Separado(a)
- Viúvo(a)

## **BLOCO II – ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO DE ASSOCIADOS**

1) Sou cliente de várias instituições financeiras.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

2) A Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana é a minha principal instituição financeira.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

3) Tenho ciência das diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

4) Estou associado à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana há mais de 5 anos.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo



- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

5) Conheci a Cooperativa de Crédito União Metropolitana através de uma ação de prospecção de novos clientes.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

6) Me associei à Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana por que ela oferece vantagens em relação aos bancos, como, por exemplo, a oferta das cotas de capital, que são integralizadas, e a movimentação financeira, que proporcionam excedentes, que são divididos entre todos os associados como resultado da cooperativa.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

7) Considero que aspectos como taxa de juros reduzida, atendimento diferenciado como um dos donos (e não como cliente) e rendimentos superiores aos de mercado são fundamentais no relacionamento com o associado de uma cooperativa de crédito.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

8) Costumo indicar, quando me solicitam, a Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, pois, como instituição financeira, ela atende a todas as minhas necessidades.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

9) Me sinto bem informado sobre os produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana.

- ) Discordo plenamente
- ) Discordo
- ) Nem concordo e nem discordo
- ) Concordo
- ) Concordo plenamente

10) Embora conheça vários produtos oferecidos pela Cooperativa de Crédito Sicredi União Metropolitana, utilizo poucos produtos.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

### **BLOCO III – IMPACTOS DE UMA BASE DE ASSOCIADOS REDUZIDA**

1. Uma base de associados reduzida impacta no desenvolvimento da cooperativa e pode comprometer as linhas de crédito oferecidas por ela.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

2. É importante investir em estratégias de prospecção de novos associados para que a cooperativa cresça e possa beneficiar cada vez mais pessoas, auxiliando no desenvolvimento de sua região de atuação.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

3. A promoção de ações que retenham os associados antigos é necessária, tanto quanto captar novos associados.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

4. A transparência, a agilidade e a cordialidade, assim como produtos e serviços diferenciados, no atendimento ao cooperado, facilitam a adesão de novos associados, promovendo a expansão da base de clientes da cooperativa.

- Discordo plenamente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

– Fim –

Obrigado por sua participação!

**APÊNDICE C - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO****OBSERVAÇÃO NÃO-PARTICIPANTE**

<b>PARTE DESCRITIVA</b>	<b>PARTE REFLEXIVA</b>
1. Local: 2. Público-Alvo: 3. Dia: 4. Horário: 5. Descrição do Ambiente: 6. Descrição do Setor: 7. Descrição da função/cargo do profissional observado:	